



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학박사학위논문

한국 사회 의견지도자 인식과 설득력,  
의견지도자의 유형별 차이에 관한 연구

2020년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 지 희

# 한국사회 의견지도자 인식과 설득력, 의견지도자의 유형별 차이에 관한 연구

지도교수 이 준 웅

이 논문을 언론학 박사 학위논문으로 제출함

2020년 6 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 지 희

김지희의 박사 학위논문을 인준함

2020년 7 월

위 원 장	<u>양승목</u>	(인)
부 위 원 장	<u>윤석민</u>	(인)
위 원	<u>한규섭</u>	(인)
위 원	<u>이종혁</u>	(인)
위 원	<u>이준웅</u>	(인)

## 초 록

커뮤니케이션학에서 의견지도자 혹은 의견지도력 개념이 학술적 관심의 대상이 된 것은 20세기 중반 대중매체가 본격적으로 확산되던 시기부터이다. 특히 카츠와 라자스펠트는 20세기 중반 대중매체의 영향력을 연구하며 사회적 여론에 영향을 미치는 사람들이 존재한다는 사실에 주목했다. 1940년대 유권자에 대한 미디어의 영향력을 연구하던 중 대중매체의 정보를 수용자에게 적극적으로 전달하고 매개해줌으로써 사회구성원들의 결정에 영향을 끼치는 영향력있는 인물로서 의견지도자 개념을 제안한 것이다.

의견지도자라는 용어가 사회적으로 널리 쓰이게 된 이후, 우리는 매체의 발달에 따라 다양한 의견지도자의 모습이 등장한 것을 볼 수 있다. 20세기 초반에는 라디오에 출연하는 사람들이, 20세기 후반에는 텔레비전에서 활약하는 사람들이 대중의 이목을 사로잡아 정치, 경제, 문화 영역에서 사회적 영향력을 끼쳤다. 그리고 2000년대 이후에는 인터넷 공론장과 다양한 소셜미디어 공간에서 적극적인 커뮤니케이션 활동을 하는 사람들이 대중의 주목을 받고 있음을 관찰할 수 있다. 이와 같이 시대에 따라 새로운 의견지도자들이 각광받는 현상을 통해 무엇을 알 수 있을까? 새로운 매체가 등장하고, 매체 환경이 변화함에 따라 당대 사람들의 소통양식이 변화할 때마다 대중들이 영향력있는 인물을 인식하는 방식도 변화하게 된다는 사실이다. 다시 말해 대중의 이목을 사로잡는 의견지도자가 등장하고, 의견지도자의 메시지가 대중을 설득하여 여론에 영향을 끼치는 것은 모두 매체의 발달과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다.

그렇다면 인터넷과 모바일 미디어를 자유롭게 이용하는 현대 한국사회에서 활약하고 있는 의견지도자는 과연 누구일까? 시민들은 어떤 인물을 의견지도자라고 인식하고, 무엇에 근거하여 의견지도자의 설득력을 평가하고 있을까? 이 연구는 다양한 온라인 미디어 플랫폼과 디지털 기기를 이용하는 현대 한국사회에서 사람들에게 영향력을 가진 의견지도자는 어떤 사람인지, 또한 의견지도자는 어떤 설득 레토릭을 통해 대중의

지지를 받는지 탐구하고자 하였다.

이 연구의 목적은 우리나라 시민들로부터 의견지도자로 인정받거나, 그의 의견이 영향력 있다고 평가받는 데 기여하는 설명 요인들의 효과를 경험적으로 확인하는 것이다. 현대 한국사회의 의견지도자를 규명하기 위해 연구자는 구체적인 인물자료를 확보하여 의견지도자 표본을 만들었으며, 의견지도자의 매체활동 양상을 기준으로 유형화를 하여 각 유형의 의견지도자들이 어떤 특성을 가졌는지 살펴보았다. 2019년 현재 한국사회에서 의견지도자라고 부를 수 있을만한 인물들을 확보하기 위하여 <연합뉴스 인물사전>과 <다음 인물백과>와 같은 공신력있는 자료를 활용하여 인물목록을 작성하였다. 연구조사에 쓰일 의견지도자 표본을 만들기 위해 1차적으로 추출한 의견지도자 인물집단은 총 2,455명으로 이 목록은 한국사회의 엘리트 직업군을 차지하고 있는 인물들과 예술 및 스포츠 분야에서 성취를 이룬 인물들을 골고루 포함하고 있다.

인물을 출처에 따라 세 가지 유형으로 분류했는데, ① <연합뉴스 인물사전>에서 찾은 전통엘리트, ② <다음 인물백과>와 <위키피디아 인물백과>를 통해 찾은 매체유명인, ③ 두 가지 출처에 모두 속한(교집합) 매체활동형 리더로 나누어 각 집단을 호명하였다. 이 때 전통엘리트는 한국사회에서 엘리트 교육을 받고 사회적으로 높은 성취를 거둔 인물이며, 매체유명인은 대중문화나 스포츠 분야, 최근에는 인터넷 플랫폼의 다양한 분야에서 대중적 명성을 획득한 인물을 포함하고 있다. 마지막으로 매체활동형 리더는 <연합뉴스 인물사전>과 <온라인 인물자료>에 모두 속해있는 인물로서 이들은 전통엘리트의 속성과 매체유명인의 속성을 모두 갖춘 사람들로 볼 수 있다. 이 연구에서는 인물목록에 속한 의견지도자의 특징을 유목별로 살펴본 후, 각 유형에 속하는 인물들 간에 차이가 존재하는지 비교하였다. 그리고 인물의 성별, 유형, 학력, 직업 특성에 따라 층화표집하여 최종적으로 140명의 인물표본을 만들어 시민들을 대상으로 설문조사를 수행하였다.

조사 결과 사람들이 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 요인은 커뮤니케이터의 ‘에토스’ 측면이라는 점, 그리고 의견지도자 메시지의

설득력을 예측하는 데 중요한 요인은 커뮤니케이터의 ‘의사소통 능력’인 것으로 나타났다. 또한 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누어 분석해보았을 때, 독립변수들 영향력은 다른 패턴을 보여주었는데, 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더가 각각 의견지도자로 인식되기 위해, 그리고 의견지도력을 증대시키기 위해 필요한 덕목이 각각 다르다는 결과를 도출할 수 있었다.

새로운 매체의 등장은 의견지도자로 하여금 그에 맞는 매체활용 능력을 요구하기 때문에 의견지도자와 대중 사이의 소통양상에도 새로운 모습이 나타날 수 있다. 따라서 사회에서 각광받는 의견지도자를 규명하기 위해서는 향후 시기별로 의견지도자 인식에 어떤 변화가 나타나는지 살펴보는 작업을 수행함으로써 시대에 따른 의견지도자 현상과 설득력을 규명할 필요가 있다. 이같은 의견지도자 연구를 통해 한국사회의 변화와 매체이용 환경에 따른 설득 커뮤니케이션을 심층적으로 이해할 수 있으며, 궁극적으로 다양한 매체를 활용하여 다른 사람과 소통하는 것에 뛰어난 리더를 발견함으로써 우리 사회가 ‘소통능력’이 뛰어난 리더십을 지향하고 있음을 알 수 있다.

주요어 : 의견지도자, 설득력, 대인적 영향력, 이단계유통이론, 전통엘리트, 셀러브리티, 매체활동형 리더, 소통능력

학 번 : 2011- 30880

# 목 차

1장 서 론 .....	1
1절 문제 제기 .....	1
2절 의견지도자 연구의 메타분석 .....	7
1. 분석 대상의 설정 .....	7
2. 의견지도자 연구 경향 .....	9
3. 선행연구의 한계와 이 연구의 차별성 .....	14
3절 논문의 구성 .....	17
 2장 이론적 배경 .....	20
1절 의견지도자란 무엇인가? .....	20
1. 지식·정보를 전달하는 의견지도자 .....	21
1) 대중매체 시대의 지식정보 생산과 유통 .....	21
2) 뉴미디어 시대의 지식정보 생산과 유통 .....	27
2. 유명인으로서 의견지도자 .....	32
1) 대중매체와 유명인의 영향력 .....	32
2) 인터넷 매체 시대의 인플루언서 .....	36
3. 교류 네트워크의 중심 .....	41
2절 의견지도자의 설득력 .....	47
1. 의견지도자의 미디어 이용 .....	47
1) 인물의 매체 활동 .....	47
2) 인물의 공신력: 신뢰성과 전문성 .....	50
3) 인물의 매력 .....	52

2. 매체 진화와 설득 커뮤니케이션의 변화 .....	54
1) 말하기와 레토릭 .....	54
2) 매개된 공적 영역의 소통과 설득 .....	60
(1) 온라인 공론장의 특성 .....	60
(2) 매개된 가시성과 영향력있는 인물의 재현 .....	64
3) 미디어 자원동원 이론 .....	71
(1) 적극적 자기표현 .....	71
(2) 설득 자원으로서 미디어 .....	81
3. 전자매체 시대의 레토릭 특성 .....	87
1) 구술성 .....	87
2) 맞대응하기 .....	93
3) 공감하기 .....	96
3절 소결: 고전 연구의 수용과 새로운 매체 환경의 의견지도자 .....	101
 3장 의견지도자 목록 .....	103
1절 한국사회의 의견지도자 목록 .....	103
2절 의견지도자 목록의 특성(기술통계) .....	108
1. 의견지도자의 인구사회적 특성 .....	108
2. 의견지도자의 유형별 특성 .....	114
 4장 연구질문과 가설의 도출 .....	128
1절 의견지도자 인식(Recognition) .....	130
1. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 인물의 요인 .....	130
2. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 응답자 요인 .....	139
3. 의견지도자 인식에 있어 유형별 차이 .....	143



2절 의견지도자로서 설득력 .....	145
1. 의견지도자로서 설득력에 영향을 미치는 인물의 요인 .....	145
2. 의견지도자로서 설득력에 영향을 미치는 응답자 요인 .....	147
3. 의견지도자 유형에 따른 설득력의 차이 .....	148
 5장 연구 방법 .....	 152
1절 의견지도자 연구의 조사방법 .....	152
2절 주요 변수의 구성과 측정 .....	166
1. 매체 활동 .....	167
2. 공신력 .....	168
3. 매력 .....	170
4. 소통 양식: 소통반응성 .....	171
5. 소통 양식: 소통통제성 .....	172
6. 의견지도자 인식 .....	175
7. 의견지도자로서 설득력 .....	176
3절 인물의 분포와 주요 변수의 상관관계 .....	180
4절 자료의 분석방법 .....	183
1. 교차분류 다층모형 .....	183
2. 의견지도자 효과와 응답자 효과 .....	189
 6장 연구결과 및 분석 .....	 190
1절 의견지도자 인식에 대한 분석결과[연구질문 1~3] .....	190
1. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 요인 .....	190
2. 의견지도자 유형에 따른 조절효과 .....	196

2절 의견지도자로서 설득력에 대한 분석결과[연구질문 4~6]	199
1. 의견지도자로서 설득력에 영향을 미치는 요인	199
2. 의견지도자 유형에 따른 조절효과	205
7장 연구의 결론	209
1절 연구결과의 요약과 함의	209
1. 연구결과의 요약	209
2. 의견지도자 연구의 함의	214
2절 연구의 한계와 후속연구 제안	216
참고문헌	220
부록 1. 메타분석을 위한 의견지도자 연구목록(1990~2019년)	238
부록 2. 의견지도자 인식과 의견지도자로서 설득력에 관한 설문지	243

## 표 목차

<표 1-1> 연도별 의견지도자 연구 현황 .....	9
<표 1-2> 분야별 의견지도자 연구 .....	11
<표 1-3> 의견지도자의 개념화 .....	12
<표 1-4> 의견지도자 연구의 조사 대상 .....	13
<표 1-5> 의견지도자 연구의 조사방법 .....	14
<표 2-1> 그림시의 이론에 근거하여 재구성한 지식유통의 변화 .....	31
<표 3-1> 의견지도자 목록 작성 .....	107
<표 3-2> 의견지도자의 인구사회적 특성 .....	108
<표 3-3> 의견지도자의 직업 .....	109
<표 3-4> 의견 지도자의 출신 대학 .....	111
<표 3-5> 의견 지도자의 출신 고등학교 .....	113
<표 3-6> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(성별) .....	118
<표 3-7> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(연령대) .....	119
<표 3-8> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(연령 & 성별) .....	119
<표 3-9> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(직업) .....	121
<표 3-10> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(학력) .....	121
<표 3-11> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(출신대학) .....	122
<표 3-12> 연령대별 의견지도자의 학력 .....	124
<표 3-13> 연령대별 의견지도자의 명문대학 출신비중 .....	125
<표 3-14> 의견지도자의 매체 등장 .....	126
<표 5-1> 조사 연구에 사용된 의견지도자 측정방법 .....	155
<표 5-2> 온라인 매체 의견지도자 연구에 사용된 측정방법 .....	157
<표 5-3> 본 연구조사 응답자의 인구사회학적 기술통계치와 기존 조사 와의 비교 .....	162
<표 5-4> 조사 대상으로 제시된 의견지도자 .....	164

<표 5-5> 아리스토텔레스의 수사학에 근거한 독립변수 구성 .....	166
<표 5-6> 독립변수의 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석 .....	175
<표 5-7> 종속변수의 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석 .....	177
<표 5-8> 종속변수의 기술통계: 유형별 의견지도자 .....	177
<표 5-9> 의견지도자 인식 순위(종속변수1) .....	178
<표 5-10> 의견지도자로서 설득력 순위(종속변수2) .....	179
<표 5-11> 주요 변수들 간의 상관관계 분석 .....	182
<표 5-12> 다층모형의 식 .....	186
<표 5-13> 교차분류 다층모형의 식 .....	187
<표 5-14> 이 연구의 교차분류 다층모형 .....	189
<표 6-1> ‘의견지도자’ 인식에 대한 교차분류 다층모형 .....	191
<표 6-2> 응답자 성별에 따른 ‘의견지도자’ 인식 .....	193
<표 6-3> 응답자 학력에 따른 ‘의견지도자’ 인식 .....	195
<표 6-4> 의견지도자 유형에 따른 ‘의견지도자’ 인식 .....	197
<표 6-5> ‘의견지도자로서 설득력’ 예측을 위한 교차분류 다층모형 ·	200
<표 6-6> 응답자 성별에 따른 ‘의견지도자로서 설득력’ 예측 .....	202
<표 6-7> 응답자 학력에 따른 ‘의견지도자로서 설득력’ 예측 .....	204
<표 6-8> 의견지도자 유형에 따른 ‘의견지도자로서 설득력’ 예측 .....	206
<표 7-1> 종속변수 1에 대한 연구질문의 결과 .....	211
<표 7-2> 종속변수 2에 대한 연구질문의 결과 .....	213

## 그림 목차

<그림 2-1> 이단계유통이론의 메시지 전달과정 .....	24
<그림 3-1> 의견지도자 목록 작성 .....	106
<그림 4-1> 연구 모형 .....	151
<그림 5-1> 조사대상 의견지도자 표집과정 .....	160
<그림 5-2> 매체활동과 영향력에 따른 의견지도자의 분포 .....	181
<그림 5-3> 주요 인물의 분포 .....	182
<그림 5-4> 다층모형의 구조 .....	185
<그림 5-5> 교차분류 다층모형의 구조 .....	187
<그림 5-6> 이 연구의 교차 모형 .....	188

# 1장 서론

## 1절 문제 제기

이 연구는 다음 두 가지 관찰에서 출발한다. 첫째, 한국사회의 매체 환경이 변화함에 따라 의견지도자 지형에도 변화가 일어났으며, 과거에 볼 수 없었던 새로운 유형의 의견지도자들이 출현하여 대중에게 영향을 미치는 것으로 보인다. 둘째, 매체의 발전과 더불어 사람들이 누군가를 의견지도자라고 판단하는 속성도 달라졌을 것으로 본다. 매체환경의 변화에 따라 의견지도자를 접하거나 그의 의견을 확인하는 통로, 사람들이 토론을 나누는 방식이 달라진만큼, 사회구성원들이 의견지도자라고 평가하는 준거도 달라졌을 것이다. 셋째, 의견지도자가 주장하는 말의 내용은 물론, 설득적 소통양식에도 변화가 생겼을 것으로 추측할 수 있다. 즉 매체활용 능력과 의사소통 능력이 의견지도자가 가진 사회적 영향력의 근거가 될 것으로 보고, 디지털 미디어를 이용하는 현대 사회에서 의견지도자란 어떤 속성을 가진 인물인지 구체적으로 탐구하도록 한다.

그동안 세계적인 언론사들은 매년 영향력있는 인사의 업적을 평가하고, 지면에 발표해왔다. 대표적으로 미국 주간지 ‘타임’은 ‘가장 영향력있는 100명의 인물(The 100 Most Influential People)’을 선정하며, 경제잡지 ‘포춘’과 ‘포브스’도 각각 ‘세계 위대한 리더 50인(The World’s 50 Greatest Leaders)’과 ‘세계에서 가장 힘있는 인물(The World’s Most Powerful People)’을 조사하고 있다. 우리나라에서도 주요 언론사들이 사회적으로 유력한 인물을 선정하고, 인물을 통해 한국사회의 흐름을 조망해왔다. 대표적으로 시사저널이 매년 실시하는 ‘누가 한국을 움직이는가’와 같은 조사가 있는데, 이 조사는 시사저널이 창간된 1989년부터 30년간 매년 실시되었으며, 각 분야별 전문가들의 추천을 거쳐 주요 인물이 선정되었다.

커뮤니케이션학에서 의견지도자 혹은 의견지도력 개념이 연구의 주

제가 된 것은 대중매체가 본격적으로 확산되던 20세기 중반부터인데, 의견지도자 논의가 본격화된 이론적 계보는 대중매체 효과연구의 흐름이 1920년대 강효과이론에서 1940년대 이후의 제한효과이론으로 이행하는 과정으로 거슬러 올라간다. 서구 사회에서 신문과 라디오가 본격적으로 보급되고 대중매체의 사회적 영향력에 대해 학자들이 주목하던 20세기 초에는 슈람이 주장한 ‘마법의 탄환이론’처럼 미디어의 메시지가 대중에게 직접적으로 주입되고 영향을 끼친다는 관점이 지배적이었다. 그러나 클래퍼, 호블랜드, 라자스펠트 등은 1900년대 초반의 강효과이론의 흐름에 비판적인 관점의 연구를 발표했고, 그중에서도 카츠와 라자스펠트는 유권자의 투표행위 관찰을 통해 대중매체의 메시지가 의견지도자를 거쳐 대중에게 전달된다는 주장을 펼쳤다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 카츠와 라자스펠트는 20세기 중반 대중매체의 영향력을 연구하며 사회적 여론에 영향을 미치는 사람들에 주목했는데, 1940년대 미디어와 유권자를 연구하던 중 대중매체의 정보를 수용자에게 적극적으로 전달하고 매개해줌으로써 유권자의 투표결정에 영향을 끼치는 의견지도자 개념을 제안한 것이다(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948).

한편 전통 사회에서 강력하게 유지되었던 신권이 추락하고, 왕과 귀족 중심의 권력구조에서 세속적 사회구조와 대중정치로 변화함에 따라 대중매체에 출연하는 ‘유명인’들의 대중에 대한 영향력이 커졌다는 관점의 연구들도 있다(Rojek, 2012; Weimann, 2007). 셀러브리티 연구자들에 따르면 현대인들은 종교지도자나 지역공동체의 권위자로부터 얻은 메시지를 따르기보다 대중매체를 통해 명성과 권위를 얻은 사람들의 일거수일투족에 주목하며 살고 있다. 일반적으로 매체를 통해 새로운 소식과 정보를 접하는 것처럼 보이지만, 사람들은 매체에 등장하는 당대의 탁월한 인물의 언행에 영향을 받을 뿐 아니라 유명인의 메시지와 라이프스타일을 적극적으로 따르는 모습도 볼 수 있다. 유명인의 영향력이 커질수록 사적인 영역 뿐 아니라 공적 영역에서도 활약하며, 대중들은 다양한 영역에서 유명인의 메시지에 귀기울이고 있다.

여기서 흥미로운 것은 대중매체가 확산되는 시기인 20세기 초반에는

라디오 스타들이 큰 인기를 끌었지만, 이들은 텔레비전이 보급된 이후 텔레비전 스타에 의해 대체되었다는 사실이다. 그리고 20세기 후반에는 텔레비전 토론의 승패가 한 나라의 대통령 선거 승패를 좌우할만큼 텔레비전이 절대적인 미디어였지만, 2010년대에 소셜미디어 등장하자 SNS 팔로워 수가 텔레비전 시청률 못지않게 중요해졌다. 이런 현상이 의미하는 바는 무엇일까? 새로운 매체가 등장하고, 매체 환경의 변화가 나타나 당대 사람들의 소통 방식에 큰 영향을 끼치면, 대중들이 영향력있는 인물을 인식하는 방식도 변화하게 된다는 사실이다. 다시 말해 여론에 영향을 미치는 의견지도자가 등장하는 것, 그리고 대중을 설득하여 여론을 주도하는 것은 모두 새로운 매체의 발달과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다.

그렇다면 인터넷과 모바일 미디어를 자유롭게 이용하는 현 시대에 활약하고 있는 의견지도자는 과연 누구일까? 1990년~ 2000년을 전후하여 국내외에서는 인터넷을 사용하는 인구가 급증했으며, 2010년대 이후부터는 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 이동식 매체들이 보급되고, 온라인 공간에는 다양한 소셜 네트워크 플랫폼이 생겨났다. 20세기 대중매체가 수행했던 정보전달 기능과 의제설정 기능의 상당 부분을 온라인 매체가 담당하게 되었고, 사람들 간의 소통 역시 다양한 온라인 미디어가 매개하는 방식으로 변화한 것이다. 전자매체를 이용한 정보통신 기술이 발달할수록 미디어 이용자의 메시지의 전달 및 표현행위, 그리고 교류행위는 새로운 국면을 맞게 되었기에 대중을 설득하는 레토릭도 전통적인 방식과 다를 것으로 예상할 수 있다. 과거 미디어 연구에서도 대중매체 이용시기의 개인들은 정보의 ‘수용자’로 간주되어 의견지도자를 추종하는 존재로만 여겨졌지만, 인터넷 이용 이후 개인의 적극적인 정보 생산과 정보 확산이 가능해짐에 따라 의견지도자가 등장하는 양상, 혹은 의견지도자의 메시지를 수용하는 양상에도 새로운 모습이 나타나는지 질문을 던질 수 있다.

이처럼 다양한 온라인 미디어 플랫폼과 디지털 기기를 이용하는 현대 한국사회에서 대중적 영향력을 가진 의견지도자는 과연 어떤 사람인



지, 또한 의견지도자는 어떤 설득 레토릭을 통해 대중의 지지를 받는 것일까? 새로운 매체의 등장은 의견지도자로 하여금 그에 알맞는 매체활용 능력을 요구할 것이며, 의견지도자와 대중 사이의 소통에도 새로운 모습이 나타날 수 있다. 특히 지난 20년 간 한국사회는 다양한 디지털 미디어를 이용하게 되며 의사소통양식이 급변하였기 때문에 의견지도자에 대한 관찰을 통해 현대 사회에서 통용되는 설득 커뮤니케이션의 모습도 이해할 수 있을 것이다.

신문과 방송, 책과 강연, 인터넷 커뮤니티와 소셜미디어는 우리 사회에서 커뮤니케이션이 일어나는 주요한 매체들이다. 2000년대 이후 미디어를 통해 한국사회의 담론을 주도했던 흥미로운 사례를 몇 가지 살펴보자. 작가이자 평론가로 활동중인 진중권은 대학 교수로 임용되기 전까지는 비정규직 강사이자 교양서적 작가로 활동하였다. 그러나 이미 온라인 공간과 출판계에서 진중권의 대중적 영향력은 결코 주류 학계에서 활동하는 학자 못지 않았으며, 전공이 무색할만큼 다양한 분야에서 저술 및 강연 활동을 하고 있다. 제도권 정치 안팎을 넘나들며 활동한 유시민도 수 년 전 정계를 떠나 작가 및 유튜브 방송인으로 활동하고 있음에도 불구하고 유력한 대권 주자로 거론되어 왔다. 인물에 대한 평가는 논외로 하더라도 이러한 인물군이 대중적으로 큰 영향력을 갖게 된 이유는 무엇 때문이라고 설명할 수 있을까?

유시민과 진중권은 엘리트 교육을 받은 제도권 인물로 간주될 수 있지만, 우리나라의 엘리트주의를 위협하는 것처럼 보이는 인물의 사례도 찾아볼 수 있다. 대표적으로 인터넷 방송인 ‘대도서관’은 아프리카TV 및 유튜브에서 유명 크리에이터로 손꼽히는 인물이다. 국내 1인 미디어 분야에서 선구적인 역할을 한 것으로 평가받고 있는 그는 2019년 현재 180만 명이 넘는 유튜브 구독자를 보유할만큼 인기를 얻으며 방송에도 진출하였다. 대도서관은 고졸 학력에도 불구하고 최근 대학과 기업에서 1인 미디어 플랫폼에 관한 강연을 하거나, 언론학 학술대회에 초청되어 뉴미디어에 관한 발표를 하는 등 활동의 범위를 넓히고 있다. 또한 방송인 김제동은 2009년부터 10년 이상 토크 콘서트를 개최하고 있는데 지금까

지 누적 관객수가 34만 명에 달한다(연합뉴스, 2019). 노래나 극이 아닌 ‘말’로 무대를 채우는 독특한 콘텐츠에 시사풍자적 내용, 그리고 즉석에서 관객과 대담이 오가는 형태의 토크 콘서트는 큰 인기를 끌었다. 김제동의 정치 코멘트는 때때로 사회적 파장을 일으키기도 했고, 촛불집회 등에 연사로 나서 여론을 환기시키는 행보를 보이기도 했다.

또한 역사강사 출신의 설민석은 고등학생을 대상으로 한 학원강사로서 유명세를 얻었지만, 독특한 캐릭터와 재미있는 강연으로 인기 예능프로그램 MBC <무한도전>에 출연했는데, 이를 계기로 전국적 명성을 누리게 되었다. 설민석이 출판한 <조선왕조실록>(2016)과 <삼국지>(2019)를 비롯한 다수의 역사 교양서는 지난 4년간 우리나라 출판계에서 큰 인기를 끌었는데, 특히 역사 분야에서 유례없이 높은 판매량을 기록하였다(연합뉴스, 2016). 명문대 출신도, 역사학 전공자도 아닌 그가 다수의 역사서적을 베스트셀러에 올리고, 많은 사람들로 하여금 한국사에 관심을 갖게 할만큼 각광받는 이유는 무엇일까?

대도서관, 김제동, 설민석 등의 인물은 ‘말’을 통해 청자와 소통함으로써 스스로의 영역을 확장시키고, 다양한 매체에 맞게 활동을 하는 사례이다. 해외에서도 ‘말’과 ‘개인 미디어’를 통해 대중과 친밀감있게 소통하고, 이를 통해 큰 인기를 얻었던 정치인이 있다. 이탈리아의 코메디언 출신 정치인 베페 그릴로(Beppe Grillo)는 2000년대 초반부터 활발한 블로그 활동을 통해 유력한 정치인으로 부상했으며, 트위터가 등장한 이후에는 200만 명이 넘는 팔로워를 가졌을만큼 대중적인 인기를 끌었다. 흥미로운 점은 베페 그릴로 뿐 아니라 그의 지지자들 역시 온라인 상에서 정치활동을 시작하여 오프라인으로 전략적으로 그들의 정치적 활동반경을 넓혀갔다는 점이다. 그가 오성운동(M5S)을 이끌며 크라우드 펀딩 방식으로 정치자금을 모으고 안티 엘리티즘을 지향하는 정치캠페인을 전개하는 모습은 이탈리아 정치사에서 전례없는 방식의 정치활동이라는 평가를 받았다(Bartlett, Froio, Littler & McDonnell, 2013; Hartleb, 2013).

물론 대중적 인기나 화제성만으로 새로운 의견지도자가 등장했다고 판단하는 것은 무리가 있다. 하지만 현대사회의 의견지도자란 탁월한 소

통능력을 가지고, 적극적인 매체활용을 함으로써 대중의 지지와 관심을 받아 여론 형성에 영향을 끼치고, 정치사회적 변화를 야기할 수 있는 사람이라는 점은 부인할 수 없을 것이다. 일각에서는 김제동이나 베페 그릴로같은 대중 추수주의적 인물의 정치 캠페인이 각광을 받는 것을 두고 디지털 미디어 시대의 정치문화가 점점 반(反)엘리트적인 양상으로 흘러간다고 분석하기도 한다. 하지만 이들의 매체 활동이 주목을 받는 것이 단순히 인기를 끌었기 때문이 아니라 디지털 미디어 시대의 정치적 의사결정과정이나 여론의 형성이 더 이상 엘리트 정치인의 합의에 기반해 이루어지기보다 대중과의 커뮤니케이션을 통해 대중의 요구에 즉각적으로 대응하는 것이 더 중요해졌음을 반영하는 것이라는 시각도 있다(Hartleb, 2013).

의견지도자 현상의 변화는 새로운 매체의 등장에도 영향을 받지만, 사회적 권위의 형성이나 지식의 생산과 소비의 변화까지 아우르는 총체적 현상이다. 이에 국내외 연구자들도 인터넷 시대의 새로운 의견지도자의 등장과 커뮤니케이션 양상에 주목하고 있는 것이다(김동윤·김위근조민규, 2015; 김성태·오유원·박선영, 2007; 노명우, 2012a; 박민경 & 이건호, 2011; 최윤정, 2009; Lyons & Henderson, 2005; Park, 2013; Watts & Dodds, 2007). 특히 디지털 미디어 이용이 보편화될수록 어떤 사람이 대중의 인식에서 의견지도자로 자리매김하는지 알아보는 것은 흥미로운 연구주제가 될 수 있다.

이 연구의 목적은 대중들로부터 의견지도자로 인정받고, 그의 의견이 영향력이 있다고 평가받는 데 기여하는 설명 요인들의 효과를 경험적으로 확인하는 것이다. 이를 위해 의견지도자에 관한 선행연구들과 그들의 설득 커뮤니케이션 연구를 검토함으로써 그동안 사회과학자와 언론학 연구자들이 ‘의견지도자’의 존재와 그가 가진 대인적 영향력을 어떤 관점으로 보았는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 현대 한국사회의 의견지도자를 구하기 위해 구체적인 한국사회의 주요 인물자료를 통해 의견지도자 표본을 만들었으며 그들의 매체출현 양상을 기준으로 유형화를 하여 각 유형의 의견지도자들이 어떤 특성을 가졌는지 탐구하고자 한다. 이러한 과

정을 통해 전통적 엘리트와 구분되는 새로운 의견지도자 집단이 형성되고 있는지 확인하고자 한다.

이상의 탐색적 관찰을 기초로 이 연구는 첫째 대중이 의견지도자를 인식하는 것과 관련있는 요인들의 효과를 알아보려 한다. 의견지도자에 대한 인식에 영향을 미치는 요인들로 ① 인물의 매체 출현, ② 공신력, ③ 매력 등 인물의 특성을 나타내는 전통적인 변수를 살펴볼 것이다. 아울러 ④ 소통반응성, ⑤ 소통통제성 등 인물이 가진 ‘소통능력’에 관한 변수들을 포함하여 측정할 것이다. 둘째, 의견지도자 인식에 영향을 끼치는 요인에 있어 일반 시민들의 개인적 속성이나 미디어 이용 스타일에 따라서 달라지는지 알아보기 위해 응답자의 인구사회적 변수를 활용할 것이다. 셋째, 이런 의견지도자에 대한 인식과 설득력 평가가 의견지도자의 유형에 따라 어떤 차이가 존재하는지도 탐구하도록 한다.

## 2절 의견지도자 연구의 메타분석

### 1. 분석 대상의 설정

과거 ‘의견지도자’에서 최근의 ‘온라인 미디어 인플루언서’에 이르기까지 사회에서 구성원들에게 큰 영향력을 가진 사람들은 항상 존재했으며, 특별한 영향력을 가진 사람의 메시지 역시 관심의 대상이 되었다. 따라서 영향력을 행사하는 사람의 특성은 꾸준히 학술적 연구대상이 되었다. 이 논문에서는 의견지도자에 관한 이론적 배경을 서술하기에 앞서 지난 30년간 학계에서 의견지도자를 어떻게 다루었는지 살펴볼 것인데, 메타분석을 통해 의견지도자의 개념과 속성이 무엇이며, 매체 환경의 변화에 따라 의견지도자 연구가 어떻게 달라졌는지 살펴봄으로써 본격적인 연구를 수행하는 데 유용한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

1950년대 미국에서 고전적 의견지도자 개념과 이단계 유통이론이 등장한 이래, 의견지도자를 다룬 대부분의 후속 연구들은 카츠와 라자스펠

드의 논의를 이론적 자원으로 삼고 있다. 그동안 의견지도자는 공중에서 다양한 맥락으로 쓰이는 용어이며, 학계에서도 매체의 발달에 따라 여러 관점에서 다루어졌음에도 여전히 카츠와 라자스펠트의 저술이 인용되는 것은 이들이 훌륭한 커뮤니케이션 학자이기 때문이기도 하지만, 의견지도자 현상에 대한 이론적 자원이 다양하지 않음을 의미한다고 볼 수도 있다. 미디어를 통해 타인에게 정보를 전달하고, 영향력을 주는 사람(지도자), 그리고 상대방에게 영향을 받는 사람(추종자) 사이의 대인적 상호작용을 전제로 한 이단계 유통이론은 현대 사회에서도 여전히 유효하지만, 고전 학자들이 살았던 20세기 중반과 2010년대의 미디어 환경은 완전히 달라졌다. 따라서 지난 30년 간 이루어진 의견지도자 연구들을 전체적으로 검토한 후, 그 의의와 한계점을 분석할 필요가 있다.

메타분석은 특정 연구 주제에 대해 행해진 여러 독립적인 연구결과들을 종합하여 연구물에 대한 비교, 분석을 통해 해당 주제에 대한 포괄적인 이해를 할 수 있는 연구방법이다. 따라서 현대사회에 맞는 의견지도자를 규명하기 위해서는 관련 논문을 찾아 종합적으로 검토함으로써 매체 변화에 따른 의견지도자 개념과 연구방법론을 검토해야 할 것이다. 이에 필자는 1990년 1월부터 2019년 12월까지 국내 및 해외 학술지에 출판된 의견지도자 연구를 찾아 메타분석을 수행하였다. 이 때 기간을 1990년부터 설정한 이유는 1950년대 카츠와 라자스펠트의 이단계 유통이론과 1960년대 로저스의 <개혁의 확산>이 출판된 이래 1970~80년대에는 ‘의견지도자’를 주제로 한 연구가 상대적으로 활발히 이루어지지 않았기 때문에 반세기에 걸쳐 ‘의견지도자에 관한 학문적 경향’을 파악하는 것은 무리가 있다. 또한 뉴미디어, 즉 온라인 매체가 등장하던 시기인 1990년대부터 의견지도자 현상을 새롭게 조망하고자 한 연구들이 본격적으로 등장했기 때문에 1990년부터 2019년까지의 연구를 종합적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다.

분석대상 연구는 국내에서 발간된 등재학술지와 해외 SSCI 저널의 제목 및 부제에 ‘의견지도자(opinion leader)’ 또는 ‘의견지도력(opinion leadership)’을 포함한 텍스트를 검색하였다. 자료를 검색하기 위하여 학

술정보사이트를 이용하였는데, 국문문헌의 경우 대표적인 논문 데이터베이스인 디비피아(DBpia)를, 영문 문헌의 경우 구글 학술(Google Scholar) 사이트를 이용하였다. 한편 2010년대에는 제목에 ‘유력자(influencer 또는 influential)’를 포함한 연구가 다수 등장하였는데, 그것이 맥락상 의견지도자를 지칭하는 개념인 경우에 한해 분석대상에 포함하였다. 의견지도자를 다룬 대부분의 연구가 사회과학분야의 저널에 출판되었지만, 의견지도자 연구의 특성상 사회학, 정치학, 언론학, 마케팅 등의 주제를 포괄하고 있어 분과 학문 분야를 제한하지 않았다. 그러나 컴퓨터 공학 및 의학 저널에 등재된 의견지도자 논문은 사회과학의 접근 방식과 현격한 차이가 있기 때문에 분석대상에서 제외하였다. 그 결과 본 연구의 조건에 부합한 연구물은 국문 문헌 13개, 영문 문헌 29개로 총 42편이며, 출판언어와 출판연도를 기준으로 오름차순 정리한 표를 <부록 1>에 제시하였다.

## 2. 의견지도자 연구 경향

먼저 지난 30년 간 출판된 의견지도자를 다룬 연구들을 시기에 따라 분류하면 아래 <표 1-1>과 같다. 해외에서는 1990년대에 6편 2000년대 10편, 2010년대에 13편이 출판되었으며, 국내에서는 2000년대 5편, 2010년대 8편이 출판되었다. 국내와 해외 모두 1990년대에 비해 2000년대 이후 많은 연구가 나왔는데, 그 이유는 2000년대 인터넷 미디어, 2010년대에 소셜미디어 이용이 급증하였고, 그중에서도 트위터 이용에 초점을 둔 의견지도자 연구가 학술적으로 큰 관심을 받았기 때문이라고 해석할 수 있다.

<표 1-1> 연도별 의견지도자 연구 현황

	1990~ 94	1995~ 99	2000~ 04	2005~ 09	2010~ 14	2015~ 19	합계
해외	3	3	2	8	8	5	29(69.0)
국내	-	-	-	5	7	1	13(31.0)
합계	3	3	2	13	15	6	42(100)

본격적으로 메타분석을 수행하기 위해 연구를 분류하였는데, 세부 연구분야, 의견지도자의 개념화, 조사 대상, 조사 방법을 기준으로 각각 살펴보았다.

의견지도자 연구는 특정 주제나 분야를 중심으로 그 안에 존재하는 영향력이 현저한 인물을 다루고 있는데, 세부 주제에 따라 의견지도자는 네 가지로 범주화할 수 있다. 첫째, 광고마케팅 분야에서는 광고효과를 증대시키고 상품을 구입하게 하는 인물로서 의견지도자를 다루었으며 둘째, 정치·설득 커뮤니케이션 분야에서는 한 사회나 커뮤니티에서 여론의 흐름을 이끌어가고 시사적 이슈에 대한 방향을 주도하는 인물로서 의견지도자를 다루었다. 셋째, 건강 정보의 이해(literacy)나 보건·건강관련 행동에 영향을 미치는 인물로서 의견지도자 연구가 등장했는데 특히 인터넷이 확산된 2000년대 이후, 미국을 중심으로 연구가 등장했다. 넷째, 가장 최근의 의견지도자 연구 경향으로 소셜미디어 데이터를 크롤링하거나, 온라인 텍스트를 분석함으로써 특정 네트워크 공간에서 영향력있는 인물의 존재를 파악하려는 연구가 있다.

의견지도자 연구가 다루고 있는 세부 주제에 따라 논문을 분류한 결과는 <표 1-2>에 제시하였다. 전반적으로는 정치 커뮤니케이션·설득 커뮤니케이션 분야의 연구가 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 2000년대 이후 헬스 커뮤니케이션 분야의 의견지도자, 2010년대 이후에는 소셜 네트워크 공간의 의견지도자로서 유력자에 주목한 연구들이 다수 등장한 것을 알 수 있다<sup>1)</sup>.

1) 이 때 의견지도자라는 제목 대신, 소셜미디어 유명인의 광고효과라던가, 건강 보건 행동에 영향을 미치는 대인적 요인으로 주제를 확장할 경우, 광고 및 헬스 커뮤니케이션 분야의 연구물은 훨씬 많아진다. 하지만 이 연구는 특정한 정보의 전파양상을

<표 1-2> 분야별 의견지도자 연구

	1990년대	2000년대	2010년대	합계
광고·마케팅	2	1	1	4(9.5)
정치·설득 커뮤니케이션	4	9	15	28(66.7)
헬스·과학 커뮤니케이션	-	3	1	4(9.5)
소셜 네트워크	-	2	4	6(14.3)
합계	6	15	21	42(100)

둘째, 분석대상 연구들이 의견지도자 혹은 의견지도력을 어떻게 개념화하였는지 분석하기 위하여 42개의 논문을 면밀히 살펴보았다 <표 1-3>. 물론 대부분의 연구들은 라자스펠드와 동료들의 ‘이단계 유통이론’을 연구의 이론적 기반으로 ‘여론을 주도하는 자’와 ‘여론을 따르는 자’로 의견지도자를 정의하고 있지만, 개별 논문들이 초점을 두고 있는 부분은 조금씩 차이가 존재했다. 42개 연구들이 의견지도자를 개념화한 방식은 크게 네 가지로 범주화할 수 있는데, 의견지도자가 가진 대인적 영향력, 적극적으로 정보를 전파하려는 속성, 이슈를 매개하거나 적극적인 토론 참여자로서 가진 성향, 그리고 메시지 자체가 갖는 영향력 등으로 구분할 수 있다.

분석결과 의견지도자 연구들 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 ‘의견을 통해 타인에게 영향력을 끼치거나 설득력이 큰 인물’로서 의견지도자를 개념화한 것이며, 다음으로 의견지도자가 가진 적극적인 정보전파 성향을 근거로 의견지도자를 개념화한 것이다. 이는 궁극적으로 의견지도자가 설득을 통해 타인에게, 혹은 사회적인 영향력을 행사하고, 의견이나 정보를 널리 퍼뜨려 여론 형성에 기여하는 사람이라는 사실을 알 수 있다.

그런데 2000년대 이후부터 ‘메시지의 영향력’에 주목한 연구들이 등

---

파악하기보다는 ‘다수의 사람들’에게 영향을 끼치는 ‘의견지도자’와 ‘설득 커뮤니케이션’에 초점을 두었기 때문에 이러한 연구들은 포함하지 않았다.



장했다는 점에 주목할 필요가 있다. 선행연구들은 의견지도자, 즉 영향력 있는 ‘인물’ 또는 ‘인물의 특징’에 주목한 경우가 대부분이었지만, 인터넷 매체를 이용함에 따라 특정한 메시지가 널리 퍼지고, 힘을 발휘할 수 있음을 시사하기 때문이다. 물론 인터넷 공간에서도 여전히 주로 말을 하는 자, 주로 따르는 자가 존재하고 그런 인물의 의견지도력이 탐구 대상이 되고 있지만, ‘메시지 자체’의 전파와 ‘메시지에 대한 사람들의 지지’ 역시 설득효과가 있다는 발견은 인터넷 미디어 시대에 나타난 연구의 흐름이라고 볼 수 있다(김관규, 2005; 황현정·이준웅, 2014).

메시지의 영향력과 적극적 이슈 매개자로서 의견지도자를 다룬 연구들은 대부분 2000년대 이후 블로그와 트위터 등 소셜미디어를 기반으로 메시지의 효과에 초점을 두고 있다. 이러한 연구들은 의견지도자의 개인적 속성 뿐 아니라 메시지의 품질과 예절, 발화적극성(이준웅·김은미·김현석, 2007), 전달하는 정보의 질(Roch, 2005) 등의 메시지 요인이 의견지도력에 영향을 미치고 있다고 보았다. 인물 자체의 속성을 규명하기보다 온라인 공간에서의 ‘메시지의 전파’, ‘메시지의 힘’에 보다 주목한 연구이 등장한 배경은 온라인에 남겨진 텍스트나 데이터를 모아서 분석하는 것이 가능해졌기 때문이다. 특히 소셜미디어 환경에서는 특정 메시지가 얼마나 많이 전파되었으며, ‘좋아요’나 ‘싫어요’와 같은 기능을 통해 얼마나 지지를 받고 있는지 데이터를 구할 수 있기 때문에 메시지에 기반한 데이터를 관찰할 수 있다.

<표 1-3> 의견지도자의 개념화

	1990 년대	2000 년대	2010 년대	합계
타인에 대한 설득, 대인적 영향력	3	6	8	17(40.5)
적극적 정보추구 및 전파 성향	2	5	7	14(33.3)
적극적 이슈 매개자, 참여자	1	3	3	7(16.7)
메시지의 영향력	-	1	3	4(9.5)
합계	6	15	21	42(100)

셋째, 분석대상 연구들은 공통적으로 의견지도자 집단을 찾아 그들의 특성을 일반화려는 시도를 했지만, 실제 조사를 수행하고 분석한 대상은 조금씩 다르다. 응답자의 인구사회적 변수를 고려하여 전통적인 설문조사를 수행하는 방식은 대체로 응답자가 의견지도자 성향을 가지고 있는지 묻거나, 사회적 이슈에 대한 태도를 물어 그 결과를 통계적으로 분석하고 결론을 도출하는 것이다.

하지만 2010년대의 의견지도자 연구는 소셜미디어 이용자나 소셜미디어 데이터를 대상으로 한 연구들이 급증하였다. 국내외를 막론하고 트위터 이용자를 연구의 대상으로 하거나, 트위터의 메시지 전파, 이용자의 팔로잉 네트워크를 분석한 연구들이 다수 출판되었다. 특정한 사회적 지위에 있는 사람을 규명하기보다 소셜미디어에서 일어나는 유력자 현상이나 메시지의 전파양상을 연구대상으로 하는 경우가 늘어난 것이다. 또한 의견지도자 연구가 다루는 대상은 2010년대 들어 ‘오피니언 리더’ 대신 ‘미디어 유력자’, ‘영향력자’, ‘마이크로 셀러브리티’와 같은 용어로 다양화되고 있다. 이러한 용어의 변화는 소셜미디어가 확산함에 따라 의견지도자가 활동하는 매체도 다양해졌음을 반영하는 연구의 흐름으로 실제 사회에서도 의견지도자의 모습이 과거보다 다양해졌을 것이라는 추측을 할 수 있다.

<표 1-4> 의견지도자 연구의 조사대상

	1990 년대	2000 년대	2010 년대	합계
대학생, 시민, 이슈 관련자 등	4	7	3	14(33.3)
온라인 커뮤니티 이용자	-	6	1	7(16.7)
소셜미디어 이용자	-	1	7	8(19.0)
소셜미디어 데이터	1	1	10	12(28.6)
기타	1	-	-	1(2.4)
합계	6	15	21	42(100)

마지막으로 의견지도자 연구에 활용된 방법론을 검토하였다. 의견지도자 연구들은 대부분 양적방법을 사용하고 있지만, 메시지 내용 분석을

하거나 이론적인 논의를 서술한 연구도 일부 있다. 구체적인 방법론은 시기에 따라 조금씩 차이가 있는데 그 결과를 <표 1-5>에 제시하였다.

의견지도자 연구에 있어 전통적인 방식이었던 면접 및 전화 설문조사는 점차 줄어들어 이제 거의 활용하지 않는 방법이 되었지만, 온라인을 통한 설문조사는 여전히 많이 사용되고 있다. 온라인 커뮤니티 게시글 또는 소셜미디어 메시지를 살펴보는 내용 분석은 2000년대 이후 많이 활용되는 연구방법이다. 한편 2010년대에는 사회과학 분야 뿐 아니라 컴퓨터 공학을 접목시킨 네트워크 분석이 대거 등장하였는데, 이 분야의 의견지도자 연구들은 주로 특정 네트워크 범위 내에 존재하는 유력자를 규명하기 위해 네트워크 규모와 노드를 측정하거나 메시지의 전파 거리를 측정하는 방법을 활용하였다.

<표 1-5> 의견지도자 연구의 조사방법

	1990 년대	2000 년대	2010 년대	합계
전화·종이 설문조사, 인터뷰	4	4	1	9(21.4)
이메일 · 온라인 설문조사	-	6	8	14(33.3)
커뮤니티 게시글 분석, 내용분석	-	3	1	4(9.5)
소셜미디어 데이터 분석	1	2	10	13(31.0)
기타	1	-	1	2(4.8)
합계	6	15	21	42(100)

### 3. 선행연구의 한계와 이 연구의 차별성

이상 지난 30년 간의 의견지도자 연구를 종합적으로 요약하자면, 연구자들은 사회 전체적으로 일반화할 수 있을만한 의견지도자 집단을 규명하거나 의견지도자 성향을 가진 사람들이 어떤 특성을 가졌는지, 어떤 커뮤니케이션 행위를 하는지 규명하는 것을 시도했다. 1990년대부터 연구를 분석한 이유는 매스 미디어에서 인터넷 미디어로, 그리고 소셜미디어로 진화하는 과정에서 의견지도자 현상에 변화가 있는지 관찰하기 위

해서다. 조사 대상으로 삼은 연구들은 대부분 카츠와 라자스펠트의 이단계 유통이론을 이론적 기반으로 삼고 있다는 점에서 넓은 의미로 볼 때 고전적 의견지도자 연구의 연장선에 있다고 볼 수 있다.

이단계 유통이론은 영향력있는 사람과의 대인적 소통을 통해 의사결정을 하게 된다는 의견지도자 연구의 근간이 되는 이론적 자원이지만, 한편 언론학 연구에서 대인 간 상호작용에서 일어나는 설득을 설명할만한 이론적 자원이 충분치 않음을 나타내기도 한다. 또한 인터넷 상호작용은 물리적 거리를 초월하고, 사회적 관계의 제한성을 초월하는 특성이 있는 만큼 다양한 디지털 매체를 이용하는 시대에 대인 간의 설득을 설명할 수 있는 새로운 이론이 필요할 것으로 보인다. 또한 일부 연구자들은 미디어 플랫폼의 다양화로 인하여 더 이상 이단계 유통이론으로 의견지도자 현상을 설명할 수 없다는 입장을 보이기도 한다(Bennett & Manheim, 2006; Ognyanova, 2017).

실제로 온라인 미디어 환경의 의견지도자 규명을 시도한 최근의 연구들은 몇 가지 한계점을 지니고 있는데 의견지도자 연구들이 대체로 소셜미디어, 특히 트위터와 같은 개별 SNS 이용 맥락에 주목하고, 그 공간에서 영향력이 큰 사람을 규명하는 연구를 수행한 점이다. 특히 2010년대 이후의 의견지도자 연구는 특정 소셜미디어에 기반하여 수행된 경우가 많고, 그중에서도 트위터에 지나치게 편중되어 있는 경향이 있다. 트위터 매체의 특성상 연구에 필요한 자료를 구하기 용이하고 팔로워와 리트윗을 통해 유력자 현상을 설명할 수 있다는 장점이 있지만, 플랫폼 특유의 성격(단문 메시지 위주의 소통)이라던지 최근 이용자 수의 감소에 따른 계토화 등을 고려할 때, 특정 플랫폼에 기반한 의견지도자는 사회에 존재하고 있는 의견지도자를 거시적으로 파악하고 그 특징을 일반화하는 데 무리가 있다는 지적이 가능하다. 소셜미디어에 기반한 유력자 연구는 특정한 플랫폼 네트워크 내에 존재하는 영향력있는 인물을 규명할 수 있지만, 플랫폼(영역)에 국한된 동학을 살펴볼 뿐, 전체 사회의 의견지도자 현상을 조망하는 데에는 한계가 있기 때문에 우리 사회에 존재하는 의견지도자를 파악하기 위해서는 영역 특정적인 연구보다는 온라인

과 오프라인 공간을 망라하는 관찰이 필요하다고 볼 수 있다.

30년에 걸친 국내외의 의견지도자 연구를 검토했음에도 한 사회에서 구체적으로 ‘누가’ 의견지도자인지 ‘실제 인물’을 직접 특정한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 각각의 의견지도자 연구는 대인적 영향력의 양상을 보여주고 있지만, 한 사회에 존재하는 의견지도자를 드러내는 작업은 거의 시도되지 않은 것이다. 또한 기존 연구들은 의견지도자의 특성을 논할 때, ‘대인적 영향력’을 가졌거나 ‘대중적 여론을 주도하는’ 점에 초점을 맞추고 있다. 그런데 사회적으로 영향력이 있고, 여론을 주도한다는 것은 분명 인물의 ‘설득력’에 기반한 현상이기 때문에 타인에게 인정받을 수 밖에 없는 ‘설득력’이 어디에서 오는지 구체적으로 설명할 필요가 있다. 특히 설득 레토릭은 ‘어떤 매체’를 통해 전달되는가에 따라서도 달라질 수 있고, 인물의 특성이나 유형에 따라서도 설득력을 인정받는 방법이 다를 수 있기 때문에 ‘매체에 효과적인 설득’ 또는 ‘인물에 따른 설득’이라는 관점을 포함한 연구를 수행할 필요가 있다.

본 논문에서는 의견지도자가 가진 ‘대인적 영향력’과 의견지도자로서 ‘메시지의 설득력’이 어떻게 발현되는지에 중점을 두고 논의를 전개할 것이다. 다시 말해 필자는 이 연구에서 한 인물이 가진 ‘대인적 영향력’과 인물의 ‘메시지 설득력’에 초점을 맞추어 의견지도자의 특성을 탐구할 것이며, 구체적인 조사를 통해 시민들이 의견지도자를 평가하고, 의견지도자의 메시지를 평가할 때 무엇을 근거로 그렇게 인식하는지 알아볼 것이다. 특히 선행연구들이 가진 한계를 보완하기 위하여 이 연구는 ① 한국 사회에서 인정받는 ‘실제 인물집단’을 대상으로 삼아 의견지도자의 특성을 검토하는 연구를 수행할 것이다. ② 의견지도자 표본을 만들기 위해 특정 엘리트 집단이나 특정 미디어 플랫폼에 등장하는 유력자를 대상으로 한 것이 아니라, 우리나라에 존재하는 전통 매체와 인터넷 매체를 모두 포함하여 저명한 인물을 선정한 후 조사를 수행한다. 또한 ③ 인물의 의견지도자 속성과 의견지도자로서 설득력에 영향을 미치는 변수들을 경험적으로 확인해볼 것이다. 마지막으로 ④ 응답자 역시 특정 매체의 이용자나 특정 플랫폼에서 활동하는 사람을 대상으로 한 것이 아니라 전국

에 살고 있는 20대부터 60대까지의 국민들을 표집하여 조사에 참여하게 함으로써 현재 우리나라 의견지도자를 판단하는 데 대표성을 갖추도록 하였다.

이와 같은 연구과정을 통해 한국사회에서 의견지도자라고 인정받는 인물군을 종합적으로 제시할 수 있고, 의견지도자가 가진 영향력과 설득력을 설명하는 데 객관적이고 구체적인 근거를 제시할 수 있을 것이다.

### 3절 논문의 구성

본 논문은 총 7개의 장으로 나누어 논의를 진행할 것이다. 1장에서는 의견지도자 연구의 동기와 이 연구를 수행하는 목적을 간단히 제시했다. 그리고 지난 30년간 출판된 의견지도자 연구를 검토한 후 연구의 경향을 간략히 소개하였다.

이어지는 2장에서는 의견지도자와 관련된 연구와 더불어 설득 커뮤니케이션, 매체 발달에 따른 공론장의 모습을 다룬 연구들을 검토하여 어떠한 이론적 연구질문을 도출하게 된 이론적 배경을 서술한다. 특히 매스 미디어 이용 시기와 온라인 미디어 이용 시기의 지식정보전달의 모습의 모습을 살펴보고, 각각의 매체 환경의 공론장에서 통용되는 설득 커뮤니케이션 양상을 검토할 것이다. 그리하여 매체 이용양상의 변화에 따라 의견지도자를 둘러싼 논의가 어떻게 전개되었는지, 또한 그 커뮤니케이션 연구의 함의는 무엇인지 파악하고자 한다.

3장에서는 연구 대상인 한국사회의 의견지도자를 파악하기 위해 약 2,500명에 달하는 인물 리스트를 작성하고, 의견지도자 그룹에 대한 기본적인 정보를 구하여 의견지도자 목록을 구성하였는데, 자료를 수집하는 과정을 구체적으로 서술한다. 2019년 현재 한국의 의견지도자라고 부를 수 있는 인물을 선별한 후, 의견지도자의 개괄적 특성을 보여줄 것이다. 여기서 중요한 점은 의견지도자를 매체 등장에 근거하여 세 가지로 유형화하는 것인데 각 유형을 설정한 과정과 근거를 서술하고, 유형별 의견

지도자가 가진 특성을 설명할 것이다. 또한 의견지도자 목록을 가지고 층화표집을 하여 5장에서 수행할 설문조사 대상 표본인 140명의 의견지도자를 구했다.

4장에서는 의견지도자에 관한 이론적 논의를 바탕으로 연구질문과 질문에 관한 가설을 제기한다. 이 연구의 목적은 첫째 현대 한국사회에서 의견지도자라고 인식하는 것은 무엇에 근거한 것인지, 둘째 의견지도자 의견이 실제로 얼마나 설득력이 있는지, 각각의 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 크기를 파악하는 것이다. 이를 위해 두 가지 종속변수와 다섯 가지 종속변수를 설정하여 연구를 위한 질문을 구체화하였다.

5장에서는 선행연구들이 의견지도자 연구를 수행할 때 활용한 방법론을 검토하고 장점과 한계점을 살펴볼 것이다. 그리고 4장에 제시한 연구질문에 답하기 위해 어떤 방법으로 연구할 것인지 서술하고, 조사를 통해 얻은 자료를 분석하는 방법도 서술한다. 구체적으로 연구대상과 조사방법, 주요 독립변수와 종속변수의 조작화와 측정척도 등을 제시했으며, 수집한 자료의 분석방법을 기술할 것이다. 이러한 연구방법론을 통해 의견지도자라고 인식하는 것이 의견지도자의 특성에 따라 달라지는지, 응답자의 속성에 따라 달리 나타나는지 알아보려고 한다. 또한 의견지도자를 유형화한 후, ‘전통엘리트’형 의견지도자와 ‘매체유명인’형 의견지도자가 각각 어떤 특징과 차이점을 가지고 있는지, 또한 양쪽 출처에 모두 속해있는 ‘매체활동형 리더’는 어떤 특징을 가지고 있는지 살펴보고자 한다.

그리고 제 6장에서는 수집된 데이터들을 가지고 주요 종속변수와 독립변수들 간의 상관관계를 제시하고자 한다. 또한 각 연구질문에 해당하는 내용에 맞게 자료를 분석하여 그 결과를 보고하고, 이를 바탕으로 우리사회의 의견지도자와 의견지도자의 영향력에 관하여 알게 된 사실을 심층적으로 제시하도록 한다.

제 7장에서는 이 연구의 내용을 종합적으로 요약하여 제시하고 연구의 결론을 서술한다. 그리고 한국사회의 의견지도자 연구가 갖는 함의가 무엇인지, 현대 미디어 환경에서 메시지 설득 양상을 관찰하는 것이 어

면 의미가 있는지 서술함으로써 연구가 가진 학문적 의의를 도출하도록 한다. 마지막으로 본 연구가 가진 한계를 언급하고, 향후 후속 연구를 위한 제언을 하며 논문을 마무리할 것이다.



## 2장 이론적 배경

### 1절 의견지도자란 무엇인가?

많은 사람의 의견이나 행동을 변화시킬 수 있을만큼 영향력이 있는 사람은 어떤 사람인가? 또한 의견지도자가 대중을 설득할 수 있는 힘은 어디에서 오는 것인가?

일찍이 존 스튜어트 밀은 그의 저서 자유론<On Liberty>(1859)에서 대인적 영향력의 중요성과 영향력있는 자들의 사회적 역할에 대해 논하였는데, 대중들은 교회나 국가의 설교보다도 자기 자신과 비슷한 주변 인물로부터 의견을 받아들인다고 하였다(Weimann, 1991, p.267 재인용). 밀은 당시 대표적인 미디어라고 할 수 있는 책 역시 의견을 형성하는데 있어 주변 인물에 의한 대인적 영향력만큼 강하지 않다고 보았는데, 소통과정에서 나타나는 대인적 영향력의 중요성을 깨달은 선구적인 인물이라고 할 수 있다.

국내 주요 언론사가 의견지도자를 정의한 바에 따르면 조선일보와 중앙일보는 고학력·고소득의 사회지도층과 전문직 종사자들과라고 하며(한국ABC협회, 2003), 동아일보의 경우, 한국의 의견지도자에 대해 경제계 CEO와 임원진, 학자 및 지식층이라고 언급한 바 있다(한국ABC협회, 2003). 학계에서도 의견지도자들이 대개 경제적으로 여유있는 계층이자 교육수준이 높고, 새로운 문물을 빨리 받아들이는 그룹이라고 보기도 한다. 의견지도자들은 다른 사람들보다 우월한 사회적 지위를 가지고 있고 지식정보에 접근할 수 있는 자원을 가지고 있기 때문에 사회구성원에 대한 영향력의 수준도 높다는 것이다.

하지만 각 사회가 처한 상황과 문화, 그리고 커뮤니케이션 환경의 변화 등으로 인해 의견지도자를 규명하고 일반화하는 작업은 단순하지 않다. 때문에 사회과학자들은 사회적 영향력을 가진 사람들을 ‘의견지도자’라고 정의하고 그들의 인구사회적 특성을 규명하거나, 그가 말하는 메

시지의 설득효과를 측정하거나, 의견지도자 그룹이 추종자 그룹과 구별되는 특징이 무엇인지 파악하려는 연구를 수행해왔다(Flynn et al. 1996; Rogers & Cartano, 1962; Schenk & Rossler, 1997; Weimann & Brosius, 1994; Weimann & Tustin, 2007). 또한 의견지도자는 커뮤니케이션학을 비롯하여 사회학, 광고마케팅, 보건 등 여러 분야에서 다루는 개념이기 때문에 분야에 따라 무엇을 지칭하느냐에 따라 그 의미와 맥락이 달라질 수 있다.

의견지도자가 사람들의 태도와 행동 변화에 영향을 주고, 사회적 여론 형성에도 중요한 역할을 한다면, 과연 어떤 사람들이 의견지도자이며 그들의 미디어 이용과 커뮤니케이션 양식은 어떤 모습인지 연구문헌을 검토할 필요가 있다. 그런데 의견지도자의 규명이나 의견지도자의 레토릭을 다룬 연구들에 따르면, 의견지도자들은 지식정보의 전달자이자 대중적 영향력을 가진 저명한 사람으로서 사회적 역할을 수행하고 있다. 특히 의견지도자를 다룬 연구들의 출판 시기에 따라 대중매체 이용 시기의 의견지도자와 온라인 미디어 이용 시기의 연구들 간에 공통점과 차이점이 존재한다. 따라서 2장에서는 의견지도자 현상과 의견지도자의 영향력에 관한 다양한 관점의 연구를 살펴보고, 매체 환경의 변화를 염두하여 현대사회의 의견지도자가 어떻게 대중을 설득하고, 어떻게 사회적 여론형성에 영향을 끼치는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 1. 지식·정보를 전달하는 의견지도자

### 1) 대중매체 시대의 지식정보 생산과 유통

서구 학계에서는 세계대전이 끝나고 대중매체가 본격적으로 보급되던 시기인 1940년대부터 의견지도자가 나타나는 양상에 관심을 갖기 시작했다. 이 시기부터 선거 과정에서 유권자를 설득하여 당선 가능성을 높이거나 상품광고를 통해 대량의 상품을 효과적으로 판매하려는 정치적·경제적 요구가 커짐에 따라 서구 사회에서 ‘타인에게 영향력있는’ 사

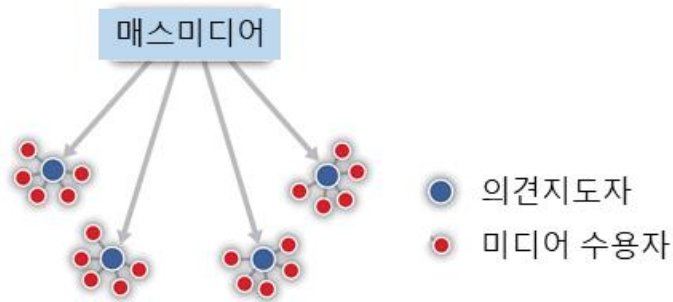
람이 학문적 관심의 대상이 되었기 때문이다. 1920~30년대 미디어 효과 연구에서는 대중매체의 직접적이고 강력한 영향력을 강조한 탄환이론(bullet theory)나 피하주사이론(hypodermic needle theory)이 지배적이었으나, 20세기 중반 이후 카츠나 라자스펠트같은 연구자들은 강효과 이론을 비판적으로 보고 의견지도자라고 하는 대인적 영향력을 가진 사람들의 존재를 증명하였다(Katz, 1957; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). ‘대인적 영향력’을 가진 의견지도자 연구와 이단계 유통이론(the two-step flow of communication)을 계기로 미디어 효과연구의 지형도 변화하게 되었다.

의견지도자 개념은 1940년대 라자스펠트와 동료들이 미국인의 투표 성향을 설명하는 연구로부터 출발하는데, 이 연구에 따르면 대중매체가 전송하는 메시지나 정보가 수용자에게 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 의견지도자를 경유하여 효과를 발휘한다는 것이다(Katz, 1957; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). 이 때 의견지도자는 정보의 흐름의 선두에 있는 사람들, 사회에서 일어나는 일련의 정보유통과정에서 정보전달자(informer), 혹은 설득자(persuader) 역할을 하는 사람들로 개념화할 수 있다. 여기서 의견지도자는 반드시 공식적인 지도자도 아니고, 사회경제적 지위가 높아야만 하는 것도 아니다. 오히려 의견지도자는 모든 사회 계층에서 발견할 수 있으며, 다만 언론과 라디오에 더 많이 노출되어 현재 이슈에 대한 정보를 잘 알고, 전파하는 사람들이다. 이단계 유통이론은 대중매체에서 전달된 메시지가 이러한 의견지도자들을 통해 대중들에게 전달되는 흐름을 보여주는 개념으로 의견지도자들이 미디어를 통해 새로운 정보를 얻고 대인적 영향력을 통해 널리 전파함으로써 타인의 태도와 사회적 여론 형성에 영향을 미치고 있음을 보여준 이론이다.

후속 연구들은 신문·방송같은 대중매체의 영향력이 커지는 사회를 관찰하며 대중들에게 영향을 ‘주는 사람(sender)’과 영향을 ‘받는 사람(receiver)’이 존재함을 인식하고 이를 규명하고자 하였다. 이런 관점에 따르면 의견지도자는 실질적으로 모든 집단에 존재할 수 있는 인물이지

만, 신뢰할 수 있고 지식이나 교육수준이 높은 사람이자, 미디어에 관심이 많으며 이를 통해 얻은 정보를 친지나 친구, 지인들에게 전달함으로써 영향을 주는 사람으로 정의하였다(김세은, 2006; Berelson & Steiner, 1964; Keller & Berry, 2003; Rogers, 2010; Shah & Scheufele, 2006). 또한 의견지도자는 일반 시민보다 시사 이슈에 관심이 많고, 적극적으로 정치적 대화에 참여하며, 미디어로부터 얻은 정보를 주변 사람들에게 활발하게 전파하는 사람이라고 정의되었다. 지적 호기심이 높고, 사회전반에 대한 관심이 많은 의견지도자들은 선거와 같은 공적 이슈에 높은 관심을 가지고 뚜렷한 견해를 갖고 있기 때문에 다른 유권자들의 투표행위에 영향을 주는 것이다(Weimann, 1994).

의견지도자 논의의 이론적 근간이라고 할 수 있는 이단계 유통이론에 따르면, 메시지가 미디어에서 송출되어 수용자에 이르는 과정은 직접적이기보다 ‘의견지도자’라는 중간 매개자와의 상호작용을 거쳐 전달된다. 이단계 유통이론 모델에서 제시된 의견지도자들은 일반 수용자에 비하여 매스 미디어(특히 뉴스 매체)에 더 많이 노출되며, 새로운 정보를 소개하는 통로 역할을 함으로써 실제로 대중에게 그 권위를 인정받는다. 이 개념은 대중매체효과에 대한 초기 이론, 즉 피하주사이론과 같은 강효과 관점의 연구와 달리, 매스 미디어와 대인 커뮤니케이션 효과의 상호관계를 중시한 관점이다. 다시 말해 미디어를 적극적으로 이용하고, 정보접근성이 높은 위치에 있으며, 이를 바탕으로 타인에게 정보적 영향력을 줄 수 있는 의견지도자가 존재한다는 점, 그리고 의견지도자는 추종자라 할 수 있는 미디어 수용자들에게 메시지를 전달하고, 의사결정에 영향력을 끼치기 때문에 미디어는 제한적인 영향력을 지닌다는 것이다. 사회적 이슈에 대한 ‘관심’, 그리고 ‘능동적인 미디어 이용’이라는 두 요인에 따라 사회구성원들이 의견지도자와 비의견지도자로 구분될 수 있다는 주장은 대화나 개인적 접촉 등의 대인 커뮤니케이션이 여전히 중요한 채널임을 확인시켜 준다.



<그림 2-1> 이단계유통이론의 메시지 전달과정(Katz & Lazarsfeld, 1955)

초기 연구들에 따르면 한 사회에서 ‘의견지도자’가 되기 위해서는 몇 가지 조건을 갖춰야 하는데 그중 한 가지는 의견지도자가 가지고 있는 성격적 특성, 즉 자질에 관한 것이다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Weimann, 1994). 당시 연구자들은 정보의 전파나 여론 형성과정에 나타나는 ‘대인적 영향력’에 주목하였는데, 카츠와 라자스펠트는 의견지도자가 ‘일반 시민에 비해 정치적 대화에 적극적으로 참여하고 매체로부터 얻은 정보를 주위에 활발히 전파하는 사람들’이라고 정의했다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 그리고 의견지도자가 가진 영향력의 속성을 ① 특정 가치의 체현(personification of certain value), ② 인물의 능력(competence), ③ 전략적 사회적 위치(strategical social location) 세 가지를 들어 설명했다(Katz, 1957). 해석하자면 사회적으로 중심적 위치에 존재하면서 인물이 추구하는 (동시에 사회적 가치에 위배되지 않는) 가치를 지지해줄 수 있는 능력있는 인물인 것이다,

농촌 사회학자인 로저스의 저서 <개혁의 확산>에는 한 사회나 조직 내에서 새로운 혁신이나 정보가 어떻게 확산되는지 관찰한 내용을 담고 있다. 확산의 과정에서 의견지도자가 개혁을 주도하고 새로운 지식과 정보를 도입함으로써 사회적 관행을 변화시키는 데 중요한 역할을 담당하고 있다(Rogers, 2010). 로저스에 따르면 의견지도자는 ① 모험을 좋아하고 새로운 아이디어를 시도하는 초기 채택자(early adopters)이자, ② 범 지역적인 행동반경을 가지고 있어 동료들보다 더 폭넓은 인간관계(높은

접근성)를 가지는 혁신가이자, ③ 존경받는 지역인사들로서 사회적 지위가 높은 여론 지도자인 경향이 있으며 ④ 미디어를 통한 외부와의 네트워크를 가지고 있다. 로저스는 의견지도자로서 강력한 영향력이 드러날 때는 사회에서 일련의 변화나 개혁확산과정이 진행될 때라고 주장한다. 결국 “의견지도력이란 한 개인이 원하는 방향으로 다른 사람들의 태도나 행동에 비공식적으로 영향을 행사할 수 있는 정도를 말하며, 의견지도자들은 다른 사람들의 의견에 영향을 미치는 데 있어 선두에 있는 사람들”이다(Rogers, 2010; p.319). 즉 의견지도자들은 공적으로 혹은 사적으로 주변 사람들의 의사결정이나 행동에 영향을 미칠 수 있는 사람들이기 때문에 그들의 행동은 한 사회체계 내에서 개혁이 채택되거나 새로운 제도를 시도하는 속도를 결정하는 데에 중요한 역할을 한다.

의견지도자는 그가 알고 있는 지식 정보의 수준이 높아야 하며, 이를 다른 사람들에게 널리 알리려는 경향이 있다. 데니스와 드플뢰르도 의견지도자란 미디어 내용을 다른 사람들에게 전달하는 과정에서 의도적으로 또는 비의도적으로 사람들에게 영향을 끼치는 사람들이라고 정의했다(Dennis & DeFleur, 1981). 의견지도자들은 다른 사람들에게 정보를 널리 알리는 사람인 동시에 가치있는 정보를 찾는 데에도 관심이 많은 정보 추구자(information seeker)이다(Keller & Berry, 2003).

한편 의견지도자는 사회적 체계 바깥에서 새로운 생각들을 받아 체계 내 구성원들에게 소개한다는 점에서 코스모폴리트적(cosmopolite) 특성을 갖기도 한다(Lazarsfeld et al, 1948). 라자스펠트와 동료들은 의견지도자들의 활동 범위에 관한 성향을 코스모폴리탄과 로컬로 나누어 의견지도자의 지역초월성을 가진 정보수용 능력을 언급했다. 의견지도자는 국지성을 넘어 널리 활동하며, 트렌드를 선도하고, 새로운 이슈를 보여주고 해석함으로써 미디어 체계에서 새로운 역할을 하는 사람이다(Noelle-Neumann, 1985). 이러한 사람들은 사회적인 모델로 자리매김함으로써 그들의 추종자, 혹은 미디어의 수용자들로 구성된 다른 사람들의 태도에도 변화를 가져올 수 있다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers, 2010).

정보의 전파자 역할과는 조금 다르지만 버트(Burt, 1999)는 의견지도자가 수행하는 정보의 중개자(opinion broker), 또는 사회적 매개자(social mediator)라는 역할에 주목하였다. 버트가 논하는 의견지도자란 사회 그룹 사이의 사회적 경계를 넘어 정보전달을 담당하는 '의견 중개인(opinion broker)'으로서 그들은 사회조직의 리더라기보다는 그룹과 그룹 사이의 중개인과도 같은 역할을 담당하는 사람들이다. 의견 중개자들은 정보를 공유하고 전파하는 자로서 사회의 다른 그룹을 넘나들며 정보를 전파하며, 그룹과 그룹을 중개하는 사람으로서 사회 자본을 가지고 서로를 매개하는 역할을 하는 사람들이다. 사회와 사회의 경계를 넘나들며, 그룹 간 정보를 전달해주는 의견 중개인은 사회의 높은 곳이나 낮은 곳에 존재하는 것이 아니라 그룹과 그룹 사이에 존재한다고 보았다.

논의를 종합하자면 의견지도자는 한 사회에서 지식과 정보를 추구하는 성향을 가진 동시에 지식·정보를 전달할 수 있는 위치에 있는 사람이며, 이 능력을 통해 특정한 영향력을 끼칠 수 있는 사람이다. 따라서 의견지도자는 적극적으로 미디어를 이용하며, 미디어를 통해 얻은 정보와 시사 이슈에 관심이 많고, 사회적 활동에 적극 참여하는 경향이 있다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers, 2010). 그런데 전통사회는 물론 매스 미디어를 주로 이용했던 사회에서 타인에게 지식과 정보를 전달해 주기 위해서는 일정 수준 이상의 교육수준과 자격을 갖춘 전문가로서 사회적 인정을 받아야 하는 것이 전제조건이다. 특정 분야에 관한 전문성과 지식을 가지고 있기 때문에 추종자들이 조언과 정보를 구하고자 하고, 지식권력에 기반한 사회적 지위를 가진 존재이기 때문에 의견지도자 역할을 수행하는 것이다(Weimann & Brosius, 1994; Weimann, Tustin, Van Vuuren, & Joubert, 2007).

지식 생산을 담당하거나 정보 제공을 할 수 있는 전문가에 해당되는 대표적인 직군이 학자 또는 언론인이라 할 수 있는데, 이들은 대체로 높은 학력을 갖추고 전문적인 직업훈련을 통해 지위를 획득한다. 그들이 가진 지식자원과 상호 간의 네트워크는 사회에서 고급 정보에 배타적인 접근성을 갖거나, 의견지도자로서 위치를 유지할 수 있는 중요한 요인이

된다(박진우·송현주, 2012). 지식정보의 전달자로서 의견지도자의 위치는 그들이 대중매체의 메시지 발신을 담당할 수 있다는 측면에서도 중요하지만, 메시지의 전달행위 자체가 사회에 존재하는 권력관계를 반영하고 있다. 공적 혹은 사적 영역에서 다른 사람들보다 먼저 정보에 접근할 수 있다는 점, 정보의 전파를 통제할 수 있다는 점은 의견지도자의 중요한 조건이기 때문이다.

지식정보의 전달자로서 의견지도자의 특성은 특히 국내 언론의 역사, 혹은 언론환경에서 독특한 상황을 연출하고 있다. 실제로 우리나라 근대 언론의 발달은 사회가 근대적 모습을 갖추고 신문과 방송이 뿌리내리던 시기, 근대교육을 받은 엘리트 계층이 신문기자와 같은 저널리즘 직종에 진출하여 대중을 계몽하고 선진국의 신문물을 소개해 주는 것을 중요한 명분으로 삼았기 때문이다. 특히 20세기 초반 일제 강점기의 신문은 언론 고유의 기능을 수행할 뿐 아니라 민족운동의 중요한 수단이었기 때문에 독립운동에 참여한 엘리트 지식인들이 신문과 출판활동에 적극적으로 참여함으로써 사회적 영향력을 형성하고 궁극적으로 엘리트로서 정치적 목표를 이루고자 하였다(박용규, 2015). 우리나라에서 언론인들은 구한말부터 민주화 과정에 이르기까지 당대 사회의 과제를 해결하기 위해 여론을 동원하여 노력한 지식인의 핵심계층을 차지하고 있었고, 언론인은 사회적 과업을 위한 국민적 실천을 유도하는 계몽적 역할을 수행한 측면이 있었다(이준웅, 2007). 이러한 언론환경에 비추어 볼 때, 지식정보를 생산하고 대중에게 전달하는 것은 의견지도자로서 대중의 여론을 주도하고 나아가 사회발전에 영향을 끼치는 역할을 수행하는 사람으로 볼 수 있다.

## 2) 뉴미디어 시대의 지식·정보 생산과 유통

인쇄술과 함께 성장한 근대적 지식체계 내에서 지식생산 과정에 대한 참여는 교육제도의 공인을 받은 소수의 전문가와 지식인, 엘리트 집단에 한정되었다. 고등교육을 받을 수 있을만큼 경제력을 갖춘 사람은



소수 계층에 제한되었고, 이들 중에서도 과학적, 이론적으로 사고하며 지식을 생산하는 권위를 가진 자들 역시 소수에 해당하였다. 지식은 소수 엘리트와 지식인들이 과학적 검증과 철학적 논리를 바탕으로 생산한 이론적 지식과 일반인들이 일상에서 체험한 것들이 다수의 합의를 바탕으로 하여 지식으로 여겨지는 실용적 지식으로 나뉜다. 근대를 거치면서 전자와 후자의 위계는 엘리트 위주의 사회구조, 일반인들의 교육기회와 정보습득기회의 제한 등으로 인해 전자가 ‘높은 지식’, 후자가 ‘낮은 지식’으로 그 가치를 평가받았다(최항섭, 2008). 하지만 인터넷 기술의 발달은 지식생산과정을 보통의 사람들에게 개방하여 인터넷 이용자들의 가치들, 열망들, 세계관들을 폭넓게 표현할 수 있게 했고, 이용자가 직접 지식생산에 참여하여 무엇이 진실이고 어떤 것이 바람직한가에 대한 논쟁에 개입할 수 있고 잠재적인 지식생산자로 자리잡을 수 있게 했다(최선정, 2012).

또한 정보사회에서는 기존의 의견지도자가 갖는 지식권위자로서의 속성이나 대중에 대한 설득력이 과거와 달라질 것이라는 성찰을 하게 만든다. 정보사회에서의 정보습득 채널의 다원화와 네트워크화는 일련의 지식에 대해서 더 이상 절대적 권위를 부여하는 것이 어렵게 만든다. 즉 지식은 시간과 공간을 초월해서 절대적 권위를 부여받지 못하게 되었고, 오히려 시간적 맥락과 공간적 맥락에 따라 복수적 지식의 형태로 존재하게 하며, 상황적 맥락에 따라 그 진실성과 정당성을 인정받는 복수적 지식들이 존재하는 것이다(최항섭, 2008). 더불어 미디어 플랫폼의 다양화는 더 많은 사람들에게 표현과 참여의 기회를 제공하여 많은 사람들이 평등하게 지식생산과 참여에 기여할 수 있게 해주고 있다.

그렇다면 지식생산 방식이 가져올 수 있는 변화는 의견지도자 현상과 어떠한 관련이 있을까? 매체 환경의 변화에 따라 지식정보의 전달자로서 존재했던 의견지도자의 역할, 혹은 의견지도자로 인정받는 과정이 변화할 수 있다는 점이다. 온라인 공간은 명실상부하게 누구나 지식생산에 참여하고, 기여하며, 명성을 얻을 수 있는 구조로 이루어져 있고, 현대 사회에서 전통적 지식인과 구별되는 ‘지식인’ 상이 무엇인지 질문을

던지고 있다. 또한 정보사회의 핵심기술들은 모두 ‘속도’를 기반으로 하며, ‘속도’에 적응하지 못한 지식은 가치하락을 맞게 된다. 이해하는 데 오랜 시간이 걸리고, 실제 생활에 바로 활용되기에 어려운 지식들의 가치가 하락하고 현실 삶 자체에 바로 도움이 되는 실용적 지식의 가치가 높아짐에 따라 정보를 빠르게 전파하는 것, 시사적 이슈에 신속하게 대응하는 것 역시 의견지도자의 자질이 되었다고 해도 과언이 아니다.

또한 정보사회의 사이버 공간에서 특히 무형재를 대상으로 뚜렷이 전개되고 있는 ‘공유의 문화’ 하에서 어려운 지식은 ‘쉬운’ 지식으로 변모하여야만 그 가치를 인정받을 수 있다(최항섭, 2008). 정보사회의 지식은 온라인 공간에서 자유롭게 공유되었고, 콘텐츠의 길이는 짧아졌으며, 과거 지식인에게 요구되었던 권위 - 예를 들어 학위, 자격증, 연령, 성별, 출신지역- 에 기대기보다도 개인의 경험이나 실용성, 재미가 중요해진 것이다.

미디어 이용환경 변화에 관한 논의에서 중요한 점은 첫째, 지식정보의 생산, 소비, 공유방식의 변화로 인하여 누구나 지식생산의 주체가 될 수 있고, 과거 엘리트 지식생산이 가졌던 폐쇄성과 권위보다 공유와 협업이 중시되고 있다는 점이다. 물론 엘리트 지식생산이나 전통적 의견지도자가 가졌던 권위는 여전히 유효하지만, 그 위계의 모습은 달라지고 있다. 예컨대 위키피디아와 같은 집단지성 협업모델이 지식 기여자들을 익명적인 존재로 환원시킴으로써 지식생산에서의 위계구조를 말소시키는 모델처럼 보이지만, 평가체계에 기초를 둔 지식 공동체 모델은 기여자들 간에 ‘새로운 위계’를 만들어 내기도 한다. 지식은 여전히 모종의 여과장치와 검토를 통해 인터넷 상에서 권력으로 환전되고 있기 때문에 온라인 세계에서 지식인 위계의 소멸이 아니라, 지식생산과 관련된 기존 위계들 중 어떤 것이 살아남고, 어떠한 것이 재구성되는가에 주목할 필요가 있다는 것이다(최선정, 2012).

뉴미디어 시대 지식정보를 생산하는 매체로 각광받는 것이 소셜미디어인데, 그중에서도 블로그와 트위터의 확산은 미디어 이용자의 지식생산과 유통과정에 큰 변화를 가져온 매체이다. 2010년대 소셜미디어의 확

산은 새로운 정보전달의 창구로서 전통적 엘리트 뿐 아니라 그 누구라도 설득력있는 언어로 대중의 공감과 관심을 끌어낼 만한 정보를 생산한다면 의견지도자의 반열에 오를 수 있는 기회를 제공하고 있다(황유선·심홍진, 2010).

블로그는 2000년대 초반 등장하여 개인들이 글쓰기 활동에 참여함으로써 때로는 뉴스보다 빠르고 풍부한 정보를 생산하기도 했기 때문에 기존 레가시 저널리즘 영역에 대한 도전으로 여겨지기도 했다. 블로그 활동을 활발하게 하는 블로거들은 스스로 저널리스트 역할을 수행한다고 인식하는 것은 물론, 블로그 인기도가 높을수록 저널리스트로서 스스로를 인식하며 활동하는 정도가 커지는 것으로 나타났다(박노일·윤영철, 2008). 블로거 스스로의 경험에 기반한 지식과 정보를 생산해 공유함으로써 구독자들로부터 긍정적 평판과 명성을 획득한 경우, 해당 분야의 전문가로 거듭나 직업활동으로 연결되기도 한다(김지희, 2014).

또한 트위터는 개인이 자신의 사회적 지위에 비교적 덜 구애를 받으며 개인 대 개인으로 유용한 정보를 전달하고 더 나아가 충실한 추종자 그룹의 관심을 받음으로써 자신이 생산한 정보의 영향력을 높일 수 있는 열린 공간이다(황유선·심홍진, 2010). 일찍이 의견지도자의 영향력이 발휘되는 데 있어 중요한 것은 그의 ‘대인적 영향력’이었기 때문에 트위터는 타인에게 메시지를 전달하기 좋아하는 성향을 가진 사람들에게 매력적인 소통 채널로 인식되고 있다.

노명우(2012b)는 최근 온라인 공간의 지식생산활동을 일컬어 ‘대중적 지식인’이라는 개념을 제시했는데, 소위 인터넷 커뮤니티의 논객, 파워블로거, 파워 트위터리안 등이 이에 해당될 수 있다. 그는 온라인 공간을 이용한 미디어 네트워크가 창출한 새로운 공론장에서 전통적 지식인 뿐 아니라 ‘대중적 지식인’의 등장을 긍정적으로 보고 대중적 지식인의 활동과 이들의 성장을 구조적으로 가능케 해주는 시스템이 제대로 작동할 때 궁극적으로 부르주아 공론장을 대체할 수 있는 새로운 공론장이 될 수 있을 것으로 전망하였다. 이를 통해 궁극적으로 그람시의 주장대로 헤게모니 구축에 기능하는 전통적 지식인이 아닌, 유기적 지식인(organic

intellectuals)의 출현을 가능케 하여 낡은 체제를 바꿀 수 있다고 주장하였다(노명우, 2012b). 아래 표는 그람시의 이론에 근거하여 노명우가 지식유통의 변화를 도식한 것이다.

<표 2-1> 그람시의 이론에 근거하여 재구성한 지식유통의 변화

공론장 구성요소	중세적 공론장	부르주아 공론장	평민적 공론장	미래의 공론장
지식	신학적 지식	추상적 보편적 지식	민속과 상식 대중적 지식	다중지식
지식인	성직자 학자	학자 정치인	민중	사회구성원
지식유통의 형식	폐쇄적/ 소량생산 소량소비	공개적/ 소량생산 대량소비	-	개방적/ 협업대량생산 협업대량소비
지식유통의 수단	필사	인쇄미디어-신문 책 매스 미디어-텔레비전 라디오	-	네트워크

종합하자면 온라인 미디어 이용의 확산으로 인하여 지식생산, 소비, 유통, 평가의 방식은 과거와 현저히 달라졌고, 그 참여자나 위계구조는 얼핏 없어진 것처럼 보이기도 하지만, 여전히 온라인 공간에서 타인에게 영향력을 행사하는 의견지도자 역할을 하는 사람들이 존재한다. 누구나 지식인으로 거듭날 수 있는 것처럼 보이는 세계이지만, 여전히 온라인 공간에서 나름의 원리에 따라 지식 정보의 권위를 획득한 사람이 중심이 되어 확산시키는 구조가 작동하고 있는 것이다(Turcotte et al, 2015). 온라인 공간에서 의견지도자들은 이슈에 대한 관여도가 높고, 탐구적 행위, 혁신적 행위를 더 많이 하며, 컴퓨터 능력을 발휘하는 경향이 있는데 (Lyons & Henderson, 2005), 결국 활발한 정보 생산활동이 위계적 소통 구조를 형성하여 의견지도력의 근원이 된다고 해석할 수 있다.

다양한 온라인 플랫폼과 개인방송채널이 등장한 매체 환경으로 변화

함에 따라 지식정보 생산과 유통과정의 진입장벽이 낮아졌으며, 누구나 콘텐츠를 생산하고 전파할 수 있게 되었다. 이러한 매체 환경에서는 ‘의견지도자’라는 자질을 가진 사람들이 과거에 비해 다양화될 가능성이 있다. 전통적 논의에서 의견지도자가 대중매체를 매개하여 일반인들에게 지식과 정보를 전달해주는 역할을 했다면, 온라인 매체의 등장 이후에도 영향력있는 정보전달자의 존재가 여전히 지속될 것인가, 만약 그렇다면 그는 어떻게 유력한 정보전달자는 어떻게 설득력을 발휘하여 정보전달자의 역할을 수행할까라는 질문을 낳는다. 이러한 미디어 환경에서 현대사회의 미디어 이용자들이 지식과 정보를 대하는 양식, 그리고 그 과정에서 나타나는 의견지도자의 등장과 활동이 어떤 식으로 이루어지고 있는지 주목할 필요가 있다.

## 2. 유명인으로서 의견지도자

유명인은 대중 매체에 출연하거나 탁월한 업적을 쌓음으로써 자신의 존재를 사람들에게 널리 드러내고 표현하는 사람들이다. 미디어에 자주 출연하며 미디어 활동을 함으로써 대중적 유명세를 획득한 사람들일수록 그들의 언행이나 메시지는 사람들에게 큰 영향력을 끼치고 있다. 대중적으로 널리 알려진 인물, 높은 명성을 가진 인물은 대중의 행동이나 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 존재라고 볼 수 있다. 의견지도자가 유명인과 동일한 개념은 아니지만, 대중의 여론을 선도하고, 새로운 트렌드를 먼저 이끌어감으로써 사회적 영향력을 발휘하는 사람이라고 한다면, 유명세를 가진 인물은 의견지도자와 많은 교집합을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서

### 1) 대중매체와 유명인의 영향력

셀러브리티(celebrity)는 ‘많이 들락거리다’ 혹은 ‘사람들로 붐빈다’는 뜻을 지닌 라틴어 ‘celeber’에 어원을 두고 있는 용어로 대중적으로 높은

유명세를 지니고, 화제가 되고 있는 인물을 지칭하는 개념이다. 셀러브리티는 신비로운 페르소나를 지닌 비밀스러운 스타가 아닌 화젯거리를 제공해주는 ‘인지도 높은’ 인물이며, 셀러브리티는 인격 그 자체가 대중적으로 화제성이 있어야 셀러브리티로서의 지위를 확보하고 유지할 수 있다. 셀러브리티 시스템은 인물의 재능이나 능력에 기반하여 작동하는 것이 아니라 ‘인지도’에 의한 관리 시스템에 근거한 현상(노명우, 2012a)이기 때문에 그들은 사생활을 숨기기보다는 지속적인 노출을 통해 ‘인지도’와 ‘평판’을 관리하는 것이 중요하다. 셀러브리티는 다양한 미디어에 노출되는 빈도가 높을수록 자신의 유명세를 유지함으로써 긍정적이든 부정적이든 대중적 영향력을 행사할 수 있기 때문이다.

유명인은 미디어를 통해 공중에 잘 알려진 친근한 사람으로 흔히 오락과 스포츠 등 대중매체나 대중문화를 통해 나타난다. 20세기 초 미국 영화산업의 성장에서 비롯된 유명인의 등장은 현대 대중문화와 뗄 수 없는 관계가 되었다(Turner, 2004). 하지만 미디어가 탄생시킨 유명인에 처음 학문적 관심을 기울였던 부어스틴은 유명인의 부상을 비판적인 시각으로 보았다. 셀러브리티란 ‘유명한 것으로 유명한 인물’이며 미디어라는 가짜 세상의 이벤트(pseudo-events)에서 연기하는 진정성없는 가짜인물이라는 것이다. 또한 매스 미디어의 위세가 커질수록 인간적 성취가 아닌 인위적으로 만들어진 유명세로 인물의 사회적 명성이 만들어지는 현대 미국사회의 현상을 비판적으로 보았다(Boorstin, 1992).

그러나 이후 유명인을 대상으로 하는 연구들은 셀러브리티들이 유명세를 얻고 유지하기 위한 노력과 성취, 유명인의 전문성 및 사회경제적 효과에 대해 새로운 관점을 취한다. 저널리즘을 통해 전달되는 유명인 메시지가 가진 공신력과 권위, 또는 유명인들이 대중문화를 통해 대중들에게 끼치는 문화적 경제적 영향력을 고려할 때, 유명인을 단순히 가짜 세상의 수행자로 폄하할 수만은 없는 시대가 된 것이다. 또한 대중매체의 사회적 파급효과가 커질수록 매체에 등장하는 유명인이 가진 영향력도 증대되었고, 대중문화 종사자 뿐 아니라 공적 영역의 다양한 분야에서도 인지도와 대중적 평판이 중요해졌기 때문이다.

의견지도자와 유명인은 대중들에게 영향력있는 사람이라는 점에서 공통점을 가지고 있지만, 같은 개념이라고 볼 수는 없다. 초기 의견지도자 연구는 대중이 매스 미디어 메시지의 직접적인 영향을 받기보다 주변에 존재하는 의견지도자와 ‘대인적 커뮤니케이션’을 통해 의사결정에 영향을 받는다고 하며 의견지도자가 대중매체의 효과를 제한하는 역할을 한다는 관점을 가졌다. 그러나 신문 방송에 등장하는 인물의 인지도가 높아질수록 인물의 메시지가 가진 영향력이 커짐에 따라 연예인 뿐 아니라 정치인, 기업인, 각 분야의 전문가들로 하여금 친근한 이미지를 가진 유명인으로 거듭나게 만들었다. 유명인은 대중문화 콘텐츠의 흥행이나 상품판매를 위한 마케팅 수단에서 그 범위를 넓혀 정당, 정부, 이해집단 등 정치조직과 사회 각 영역으로 확대되었으며 정치선거, 정책결정, 대중집회, 기금모금 등 정치사회적 캠페인에도 적용되고 있다.

유명인의 정치적 영향력에 관한 대표적인 사례는 오프라 윈프리의 오바마 지지를 꼽을 수 있는데, 미국의 여러 연구를 통해 소위 ‘오프라 효과’라고 하는 유명인 지지효과가 증명된 것이다(Garthwaite & Moore, 2008; Pease & Brewer, 2008). 대선후보 경선 당시 거물급 정치인은 아니었던 오바마가 당내 경선에 성공하면서 대통령 후보로 관심과 지지를 얻는데 오프라 윈프리의 효과가 있었음은 널리 알려진 사례이다. 그 외에도 미국과 캐나다의 젊은이들이 유명가수와 스포츠 영웅의 정치적 견해에 영향을 받았고, 유명인이 전개한 투표독려 운동에 호응이 높을수록 대중의 정치냉담이 줄어들고 젊은 세대의 사회적 관심이 높아진다는 주장도 제기되었다(Jackson & Darrow, 2005).

유명인 정치문화, 혹은 정치인의 유명인화 현상은 미국 뿐 아니라 전세계에서 흔히 나타나고 있는 현상이다(안차수, 2014; Street, 2004; Wood, Corbett & Flinders, 2016). 유명인 정치의 범람은 오락과 이미지 정치에 의한 숙의민주주의의 후퇴라는 비평가들의 비판을 받기도 했지만, 2000년대 이후 새로운 미디어 환경에 맞는 참여 진작이라는 차원에서 긍정적으로 평가받기도 했다(Street, 2012). 유명인 정치를 다루는 연구자인 스트리트는 2004년과 2008년 미국 대선에서 젊은 세대의 투표율

이 높아진 것에 대해 유명(연예)인들의 지지선언이나 투표독려운동이 큰 영향을 끼친 것으로 보았다. 유명인이 등장하고, 소셜미디어가 매개하는 선거 캠페인활동은 그동안 정치에 무관심한 것으로 평가받던 젊은 세대를 적극적인 정치참여자로 거듭나게 함으로써 정치공론장 복원에 대한 기대를 가져오게 한다는 것이다(김동윤·김위근·조민규, 2015; 안차수, 2014; Park, 2013).

이러한 유명인 효과는 유권자의 투표행태에만 나타나는 것이 아니라 대중에 대한 엘리트 정치인과 기업인의 태도에도 영향을 주고 있다. 우드와 동료들에 따르면, 최근 정치인들이 더 이상 ‘거물 정치인’ 이미지를 추구하기보다 친근하고 일상적 유명인(everyday celebrity)의 이미지를 구축하려 하고, 대중적 인기(popularity)와 공신력(credibility) 사이의 긴장을 전략적으로 조율하려는 모습을 보이고 있다고 주장했다(Wood, Corbett & Flinders, 2016). 이 연구는 정치혐오적 태도가 만연한 현 시대에 정치인들이 대중의 지지를 이끌어내기 위해 다양한 미디어 플랫폼을 활용하여 소통함으로써 전문성보다 평범함(normality)을 보여주고, 권위보다 친숙함(just like us)을 강조하고 있다고 한다.

최근에는 기업의 최고경영자들도 단지 기업업무에만 머무르지 않고 대중과 적극적인 소통을 하거나, 방송매체 및 소셜미디어에 노출되면서 유명인으로 주목받기도 한다. 대표적으로 애플의 스티브 잡스나 페이스북의 저커버그같은 경영자는 다양한 매체 출연이나 강연을 통해 기업의 이미지를 제고시키는 역할을 한다(Thomson, 2006). 국내에서도 일부 젊은 기업인들은 소셜미디어를 적극적으로 이용함으로써 자신의 친근한 이미지를 드러내고 대중과 적극적으로 소통하는 모습을 보여줌으로써 자신을 알리는 것은 물론 기업 이미지의 향상에도 기여하고 있다.

유명인으로서의 지위가 대중에 대한 인물의 영향력을 키워줄 수 있는 요인이 되자 유명인들은 정치, 학계, 음식 등 다양한 영역에서 활동하고, 또한 자유롭게 그 영역을 넘나들고 있다. 최근 국내 방송계에서도 ‘전문성’을 특징으로 하는 ‘전문가-셀러브리티’가 매체의 주목을 받고 있다(한미소·윤태진, 2017). 전문가 셀러브리티 캐릭터들이 과거의 권위있



는 전문가들이 매체에 재현되었던 방식과는 달리 전문성과 개성은 물론, 일상적이고 친근한 이미지에 기반하여 대중에게 호감과 신뢰를 얻는 것이 최신 트렌드로 여겨진다. 전문가 셀러브리티의 등장은 전문성의 영역과 대중문화 장의 교차로 이해할 수 있는데, 대중매체는 백종원(요리연구가)이나 허지웅(문화평론가), 설민석(한국사 강사)같은 인물을 출연시켜 셀러브리티의 독특한 캐릭터를 구축함으로써 전문성을 활용하는 동시에 대중에게 흥미를 제공하는 것이다.

최근 방송의 트렌드라 할 수 있는 시사·교양 장르의 연성화와 미디어 장르의 혼성화 경향은 결과적으로 다양한 전문가 셀러브리티를 낳았을 뿐 아니라, 때로는 공론장에서 화자가 ‘대중적 명성을 얻지 못함’은 하나의 약점이자 낙인이 되기도 한다. 정치평론가 변희재가 그를 ‘듣보잡’, ‘변듣보’라고 지칭한 진중권을 상대로 한 소송<sup>2)</sup>에서 법원은 진중권의 모욕죄를 인정하고 300만 원의 벌금형을 선고한 바 있다(중앙일보, 2009). 물론 이 소송은 상대방에게 모욕적인 언어를 구사했는가가 핵심 쟁점이었지만, ‘듣보’ 즉 대중적으로 유명하지 않다는 사실이 인터넷 공론장에서 그의 설득력을 폄하하거나 대중에게 의견지도자로서의 자질을 충분히 갖추지 못한 것으로 간주되는 최근의 인터넷 공론장 문화를 반영하고 있다.

## 2) 인터넷 매체 시대의 인플루언서

불과 20여 년 전인 1990년대까지만 해도 한국사회에서 대중매체라고 일컬을 수 있는 것은 지상파 3사로 대표되는 텔레비전 방송사(KBS, MBC, SBS), 조선일보, 중앙일보, 동아일보와 같은 주요 일간지 및 잡지, 그리고 이제 막 방송서비스를 시작하는 단계에 있는 케이블 방송사 정도를 꼽을 수 있다. 1990년대 중반 케이블 방송이 처음 도입될 때만 해도

---

2) 그건 그렇고, 조선일보도 맛이 많이 갔어요. 불과 10년 전만 해도 ‘우리가 쓰면 여론이 된다’라고 으스대더니, 이제는 듣보잡 데려다가 칼럼난 채우는 신세가 되었네요. 그래도 옛날엔 데려다 쓰는 사람들의 중량감 같은 것은 있었죠. 변듣보가 뭘니까.. (진중권, 2009년 1월 진보신당 게시판 글 발췌)

협소한 국내 미디어 시장에서 다채널 방송의 성공적인 안착이 과연 가능할 것인가를 두고 학계와 방송산업계의 논의가 격렬했을 정도로 국내의 다채널·다미디어 환경의 역사는 길지 않다. 그러나 이러한 미디어 환경에서 불과 20여 년이 지난 오늘날, 우리나라에서는 수많은 케이블 방송 채널을 시청하게 됨은 물론, 2000년대 인터넷 이용, 2010년대 종편채널 출범과 소셜미디어의 유행까지 경험하게 되었다.

새로운 매체환경으로 인하여 새로운 매체활동을 통해 등장한 유력자를 볼 수 있는데, 최근 이러한 사람들은 ‘인플루언서’라고 불리우고 있다. 인터넷 매체에서는 이제 개인들이 가상 공간에 글을 쓰는 것을 넘어 개인이 제작한 방송 콘텐츠까지도 상당한 시청자를 끌어모을만큼 인기를 끌고 있는데, 인기 콘텐츠를 생산한 사람들은 상당한 영향력과 유명세를 얻게되었다. 또한 다양한 매체를 이용하는 환경으로 인하여 과거 대중매체 시대에 만들어진 유명인의 개념이 확장되었으며, 각 분야마다 다양한 유명인이 등장하였다. 국내 소셜미디어 공간에서 많은 팔로워를 가진 사람들은 이미 대중문화 영역에서 인기와 유명세를 가졌던 사람이 많지만 (노명우, 2012a), 인터넷 글쓰기활동 또는 인터넷 방송활동으로 대중적 명성을 얻고, 자신의 커리어로 연결되는 경우도 늘어나고 있다. 개인 미디어 플랫폼에서 명성을 획득한 사람들은 대중매체에 출연하는 연예인에 버금가는 인기를 얻기도 하고, 인터넷 저널리즘 활동을 통해 신문방송의 기자에 버금가는 사회적 영향력을 얻기도 한다.

온라인 공론장에서의 명성을 획득하는 데 성공하여 대중적 유명세를 얻은 사람은 경제적 이득을 얻을 뿐 아니라 여러 가지 사회적 영향력을 갖는다. 특히 소셜미디어는 셀러브리티의 영향력에 힘입어 대중의 여론을 환기시키거나 공익적 활동의 참여를 촉진시키기도 한다. 예를 들어 2014년 2월 인기 가수이자 유명 트위터 이용자였던 이효리가 쌍용차 노조 해고자의 생계지원 프로젝트인 ‘노란봉투 캠페인’에 동참하여 47,000원을 보낸 것이 알려지자 이 캠페인은 사회적으로 큰 이슈가 되었고, 당초 목표액보다도 많은 금액 모을 수 있었다(미디어오늘, 2014). 그녀는 파워 트위터리안 이전에 유명 대중가수이지만, 그녀가 트위터 활동을 시

작한 이래 사회적 이슈에 적극 발언해왔다. 노동운동 이슈의 성격이 강해 대중적으로 알려지지 않았던 캠페인임에도 불구하고 이효리의 참여는 큰 과급효과를 발휘했으며(안차수, 2014), 약 3개월의 캠페인동안 목표금액을 상회하는 금액을 모았다.

또 다른 예로 영향력있는 인터넷 논객이자 파워 트위터리안 중 하나인 진중권의 사례를 들 수 있다. 그는 현재 한 대학의 교수로 재직중이지만, 임용이 된 2012년 이전까지만 해도 그는 비정규직 강사·연구교수의 지위를 가지고 시사평론가 및 작가로 활동한 바 있다. 그는 중앙대학교에서 2003년~2009년까지 강의를 맡았지만, 그의 반(反)정부적 정치성향 표출에 부담을 느낀 학교 측이 일방적으로 강의를 취소하여 강단을 떠났을만큼, 주류 학계의 시각에서 볼 때에는 취약한 위치의 비정규직 학자에 불과하다. 그러나 온라인 공간과 출판계에서 진중권의 대중적 영향력은 결코 주류 학계에서 활동하는 학자 못지 않았는데, 그동안 그가 온라인 논객으로서 활발하게 활동한데서 기인한다고 보아도 과언이 아니다<sup>3)</sup>. 과거 우리나라의 의견지도자가 주로 학력이 높고 정치권력을 동반하며, 중요한 사회적 결정을 내릴 수 있는 사람이었다면(김세은, 2006), 온라인 미디어에서 명성을 얻은 의견지도자들은 경계를 넘나들며 다양한 분야에서 활동하며, 대중에게 영향력을 발휘하는 사람이다.

온라인 미디어 이용 중에서도 1인 미디어의 시작이라 볼 수 있는 블로그에 주목해보자. 블로그는 자신의 일상과 경험을 보여주거나 사회문화적 지식과 정보를 공유하기 위해 이용하는 온라인 공간이다. 블로그 이용 초창기에는 비슷한 관심사를 가진 사람과 정보를 공유하고, 친교를 맺는 모습이 나타났는데, 블로그가 본격적으로 전세계 사람들의 주목을 받게 된 계기는 2000년대 초반 일어난 9·11 테러나 이라크전쟁 등 굵직한 사건이 터졌을 때부터이다. 블로거들이 직접 사진을 찍어 올리고 기사를 써서 정보를 널리 알리는 역할을 하며 언론사 못지않은 저널리즘 활동에 참여하자 1인 미디어는 대안적 저널리즘을 수행하는 매체로서 기대와 주목을 받았다.

---

3) 2012년 10월 기준 ‘한국인 트위터 영향력’ 순위에 따르면 진중권은 6위에 랭크되어있다(노명우, 2012a)

온라인 커뮤니티 및 소셜미디어를 활동을 통해 온라인 플랫폼에서 나름의 유명세나 영향력을 획득한 사람들이 등장하는데, 카미스 등은 이러한 유명인들을 ‘마이크로 셀러브리티’라고 일컫는다(Khamis, Ang & Welling, 2017). 마이크로 셀러브리티들은 전국민이 알만한 유명 정치인, 운동선수, 방송연예인은 아니지만, 특정 전문 분야, 또는 특정 미디어 플랫폼에서 활발한 소셜미디어 활동을 통해 나름의 유명세와 영향력을 가진 존재이다. 페이스북이나 트위터같은 대중적 플랫폼에서 다수의 팔로워와 팬들을 확보한 이들은 대중매체 유명인의 자리를 위협하기도 한다(Marwick & Boyd, 2011). 국내에서도 블로그, 트위터, 아프리카TV, 인스타그램 등 플랫폼에서 명성을 얻은 사람들이 그 영역을 확장하여 텔레비전 방송에 출연하기도 하고, 상품의 광고모델로 활약하거나, 책을 출판하는 모습이 나타나고 있다.

개인방송 플랫폼 중 글로벌 동영상 채널로서 유튜브가 대표적이라면, 국내에서는 ‘아프리카TV’를 빼놓을 수 없다. 2000년대의 사용자 제작 콘텐츠를 뜻하는 UCC(User Created Contents)의 열풍을 이어받아 2006년 처음 서비스를 시작한 아프리카TV는 국내 최대의 개인방송 플랫폼으로서의 지위를 굳혀가고 있다. 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 아프리카TV는 2018년 현재 월 방문자 수(MUV)는 600~800만 명을 기록하고 있을만큼(아프리카TV·교보증권 리서치센터, 2018) 대중적 매체가 되었다. 실시간성과 쌍방향성의 매력을 바탕으로 아프리카TV는 온라인 공간에서 그 영향력을 확대하고 있으며, 우리나라에 유명 인터넷 방송인을 대거 등장하게 했다.

개인방송은 전통매체의 특징이었던 일방향적 커뮤니케이션과 달리 시청자와 즉각적으로 소통하고 감정을 공유하는 방식을 취하고 있는 점이 인기를 끌고 있으며, 방송의 채팅창은 (그것이 부정적인 기능을 수행하는 점은 논외로 하더라도) 이용자의 활발한 소통의 장이자 가상 커뮤니티와 같은 기능을 수행하고 있다. 특히 출연자들 중 많은 시청자를 확보한 방송인들은 매스 미디어를 통하지 않고도 상당한 유명세를 얻게 되었으며, 이 플랫폼에서 유명세를 획득한 일부 개인방송 운영자들은 연간

수 억원 대의 고소득을 올리기도 한다<sup>4)</sup>(안진 & 최영, 2016; 동아일보, 2016). 또한 인기 방송인이 만든 콘텐츠나 유행어는 과거의 텔레비전 방송이 그랬듯, 유사 포맷을 유행시키거나, 대중적으로 널리 쓰이는 유행어를 낳기도 한다.

2010년대에 들어 스마트폰 보급이 대중화되자 팟캐스트와 같은 형태의 개인방송도 인기를 끌기 시작했다. 팟캐스트는 애플의 아이팟(iPod)과 방송(broadcast)의 합성어로 오디오 형식의 콘텐츠를 인터넷망을 통해 제공하는 서비스다. 그중에서도 판지일보가 제작한 <나는 꿈수다>는 2011년 4월 처음 방송을 시작하여 국내에서 큰 인기를 끌었던 정치 팟캐스트이다. 사회적으로 유력한 매체 저널리스트는 아니었던 김어준과 주진우 기자, 소위 명망있는 정치인이 아니었던 정봉주 등이 방송의 진행자들은 한국의 정치사회 분야에서 상당한 영향력을 얻게 되었다. 또한 많은 구독자를 확보하여 당시 사회적 여론 형성에도 기여했다는 평을 받고 있다.

물론 이 방송 출연자들은 전직 정치인, 현직 저널리스트라는 점에서 전통적 의미의 엘리트 속성을 어느정도 지닌 측면도 있지만, 이들이 제작한 <나는 꿈수다> 와 이를 계기로 등장한 다양한 정치평론 미디어는 기존의 저널리즘이 제공하는 정치뉴스와는 분명한 차이가 있었다. 특히 정치와 시사 분야 팟캐스트가 패러디를 생산하고, 제도권 언론에서 배제되거나 축소된 이슈를 조명한 점, 그리고 대안적인 발화의 양식을 통해 제도권 정치권력에 대한 비판과 보수언론이 주도하는 ‘올드미디어’에 관한 대항적인 미디어라는 점에서 더욱 주목받았다(이기형·김태영·김지수·박희서·유동립, 2013).

‘나꿈수’의 편향성과 내용에 관한 논란은 논외로 하더라도 ‘팟캐스트 열풍’은 학계와 언론 전문가들로 하여금 새롭게 부상하는 플랫폼의 효과에 주목하고, 또한 ‘대안적인’ 저널리즘의 가능성에 대한 논의를 촉발시

---

4) 물론 아프리카TV와 같은 개인 방송에서 시청자의 주목을 끌어 별풍선을 받는 행위는 많은 사회적 비판을 받고 있다. 선정성이 가진 부정적 측면은 논외로 하더라도, 아프리카TV 플랫폼에서 일부 인기 출연자는 인기 연예인 이상의 고수입을 올리고 있으며 이는 더 많은 사람들이 개인방송 운영에 관심을 갖게 하는 동기가 되고 있다.

켰음은 분명하다. 또한 이러한 콘텐츠가 대중들의 정치담론에 상당한 파급효과를 가져오게 되면서 제도권 언론들을 긴장시켰고, 주류 방송사에서도 비슷한 포맷의 시사 토크쇼 프로그램들이 등장하게 되었다(박지영·김예란·손병우, 2014). 팟캐스트라는 새로운 매체를 통해 유명세를 얻은 이들은 단순히 대중적 인기만 누린 것이 아니라 한국 정치선거에 영향을 미치고 한국 언론지형에 영향을 미친 것으로 평가받고 있다. 이들의 활약은 인터넷 공간의 다양한 플랫폼에서 명성을 얻은 사람들이 실질적으로 대중에게 영향을 끼칠 수 있다는 점을 확인시켜 주었다. 즉 매체를 통해 친숙하고 유명한 사람이 되는 것이 의견지도자로서 자질의 일부가 될 수 있는 것이다.

셀러브리티 연구자 로젝은 SNS를 통해 새로운 유명인이 부상하는 현상은 동시대 대중들의 사회문화적 욕구가 투영되어 있다고 주장하다. “현대의 유명인은 일종의 인생상담(life-coaching)을 제공한다. 상담 내용은 일상생활, 외모 가꾸기, 인상관리, 자기 홍보에서부터 올바른 사회적 정치적 문화적 환경적 가치에 이르기까지 종합적인 무료상담을 제공하고 있다”는 것이다(Rojeck, 2012: 139). 유명인은 많은 사람들의 롤모델 역할까지 차지할만큼 유명인의 대중에 대한 영향력은 삶의 미시적인 부분부터 거시적인 면까지 아우르고 있다. 온라인 매체 유명인의 등장은 그들이 대중매체 연예인만큼 인기가 있다는 것 때문에 중요한 것이 아니라, 현대의 미디어 이용자들이 개인에게 맞는 미디어 콘텐츠를 소비하는 와중에 미디어 이용자들의 요구에 부응하는 생산활동을 함으로써 인기를 유지한다는 점에서 의의가 있다.

### 3. 교류 네트워크의 중심

인터넷 매체가 존재하지 않았던 시기에도 의견지도자는 사회관계망의 중심적 위치에 있는 사람으로 여겨졌다. 카츠(Katz, 1957)는 의견지도자를 정의할 때 넓은 사회관계를 형성하고 있고 그 사회관계망에서 전략적인 위치에 존재하는 사람들이라고 규정한 바 있다. 카츠에 따르면, 의

견지도자가 되기 위해서는 “다른 사람들이 닮고 싶어 한다거나 유능한 것만으로는 충분하지 않다. 의견지도자들은 타인들로부터 접근이 용이해야(accessible) 한다”고 했다. 의견지도자는 대체로 지역적 특성을 갖기보다는 넓은 활동범위를 가진 코스모폴리트적(cosmopolite) 특성을 가졌기 때문에 외부와의 정보를 매개하고 중개하는 역할을 한다(Burt, 1999). 인성강도를 통해 의견지도자 성향을 측정한 와이만(Weimann, 1991)도 인성강도가 높은 사람일수록 사회적 네트워크에서 핵심적인 위치를 차지하고, 각종 커뮤니케이션 활동에 적극적으로 참여한다고 보았다.

결국 의견지도자 성향이 있는 사람들은 사회적 이슈에 관심이 많을 뿐 아니라 시민으로서 커뮤니티 활동에도 적극적으로 참여하는 것으로 나타났으며(Shah & Schefele, 2006). 정치적 의제를 설정하는 데에도 공헌한다고 볼 수 있다(Brosius & Weimann, 1996). 또한 의견지도자들은 공통적으로 풍부한 정보력을 가지고 있는데, 의견지도자가 아닌 집단의 사람들에 비해 풍부한 사회자본을 바탕으로 남보다 양질의 정치정보원(interpersonal source)을 확보할 수 있으며(Roch, 2005), 이렇게 얻은 정보를 다른 사람들에게 전파시킴으로써 영향력을 끼치는 사람들이다(Weimann, Tustin, Van Vuuren, & Joubert, 2007).

그렇다면 온라인 미디어 환경에서 의견지도자의 속성이나 그가 가진 영향력의 효과, 또는 영향력의 규모를 어떻게 측정할 수 있을까. 인터넷 공간의 커뮤니티의 게시글 수, 댓글 수, 팔로워 수 등에 나타나는 멱함수 분포를 살펴보거나 인터넷 토론공간에서의 의견지도자를 발견하는 데 초점을 맞추는 방식으로 연구가 이루어졌다(최수진, 2016). 또한 소셜미디어를 기반으로 한 토론공간에서 정보가 어떻게 흐르는지, 의견지도자가 존재하는지 파악한다거나, 인터넷 토론공간에 따라 참여자들의 네트워크 구조가 달리 나타나는지를 분석할 수도 있다(Choi, 2015). 하지만 온라인 공간에서 의견지도자는 정보교환 네트워크의 중심에 있을 것이다. 대중의 높은 관심을 끌만한 정보를 생산하고, 이들과 사이버 상의 의사소통 과정에 참여하며, 결과적으로 더 많은 팔로워 그룹을 형성해가는 행위는 온라인 공간에서 관찰할 수 있는 의견지도자의 특성으로 간주할 수 있

다.

온라인 공간에서 의견지도자로 자리매김하기 위해서는 인물의 속성 뿐 아니라 타인과의 교류를 통한 관계성이 핵심적이다. 사람들에게 영향력을 행사하는 의견지도자들은 홀로 존재할 수 없으며, 다른 사람들과 친밀한 관계를 맺으면서 영향력을 행사할 수 있다(최윤정, 2009). 따라서 오피니언 리더 집단은 온라인 커뮤니티 활동량이 많을 뿐 아니라 넓은 사회관계를 형성하고 있으며, 사회관계망의 중심부에 위치한다. 여기서 중심성이란 수직적 피라미드의 정점과는 분명 다른 개념으로서 역동적인 네트워크 운동 중 많은 노드를 지닌 허브에 위치해 있음을 의미한다. 즉 온라인 공간에서의 영향력이란 처음부터 주어지는 것이 아니라 네트워크를 통해 지속적으로 소통하고 상호작용을 함으로써 진화·발전한다는 동학적 관점에 근거한 것이다(이원태 외, 2011).

최근 들어 의견지도자는 사회적 이슈에 대한 여론을 선도하는 역할 뿐 아니라 일상 생활의 트렌드 형성자(trend setter)로서 중요한 역할을 한다는 점에서 ‘특별한 개인들’로 여겨진다(Watts & Dodds, 2007). 이른바 ‘유력자(influentials)’, ‘영향력자(influencer)’, ‘온라인 유력자(e-fluentials)’, 네트워크의 ‘허브’, ‘메이븐(mavens)’등 관점에 따라 다양한 명칭으로 호명되었다(Watts & Dodds, 2007; Weimann, 1994; Keller & Berry, 2003; 이원태·차미영·양해륜, 2011). 이들은 커뮤니케이션 및 정보의 확산 과정에서 큰 파급효과를 보여주거나, 여론 형성에 주도적인 역할을 한다는 공통점을 가지고 있다. 특히 소셜미디어 플랫폼을 통해 대규모의 추종자와 지지자를 보유하면서 정보의 확산 뿐 아니라 사회정치적 의제설정 및 여론 형성에 큰 영향력을 발휘하는 사람들이 등장하자 미디어 연구자들도 이들이 어떤 속성을 가진 사람들인지 관심을 갖고 있다(이원태 외, 2011).

트위터나 페이스북같은 소셜미디어는 대중적인 플랫폼인 동시에 사회의 ‘권력관계가 드러나는 장’으로서 연구대상이 되어왔다. 정치학, 정치사회학, 정치 커뮤니케이션 연구는 이런 관점을 보여주는 전형적인 연구 영역으로 소셜미디어 세계를 ‘권력 또는 영향력’이 행사되는 장으로



간주하고 있다(이재현, 2013). 트위터에서 정치적 유력자와 의견지도자를 규명하고자 한 두보이스와 가프니(Dubois & Gaffney, 2014)의 연구는 이단계 유통이론에서 제시된 의견지도자 개념이 트위터에서도 통용된다는 연구 결과를 보고한다. 그들의 트위터 관찰에 따르면, 중심성의 척도를 통해 전통적 엘리트형에 가까운 사람들이 네트워크의 유력자로 작동하고 있으며, 블로거나 온라인 정치평론가와 같은 사람들의 메시지가 관계성에 기반한 영향력을 행사하고 있다. 여전히 사람들은 많은 텍스트를 읽고 선별할 때 ‘누가’ 그 정보를 생산했는지 그 주체에 영향을 받고 있으며, 트위터에서 본 메시지의 내용이나 속정보다도 유력자 속성을 가진 화자의 메시지가 정보 전파에서 강력한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

헬스 커뮤니케이션 분야에서도 온라인 의견지도자의 커뮤니케이션 영향력은 매우 유의미하다. 그동안 건강관련 행동 변화를 촉진시키거나 건강정보를 주변 사람들에게 널리 알리는 의견지도자가 누구인지 규명하고 이들의 역할을 탐색하는 다양한 헬스 커뮤니케이션 연구가 수행되었다(Somerville, Diaz, Davis, Coleman & Taveras, 2006; Valente & Pumpuang, 2007). 예를 들어 온라인 동성애자 커뮤니티를 관찰하는 연구에 따르면 인간 면역 결핍 바이러스(HIV)에 관한 정보를 전파하고, 바이러스 관련 위험 행동을 줄이기 위해 의견지도자가 개입하여 건강정보를 전달하는 것이 커뮤니티 이용자들의 예방행동에 효과적이라고 한다. 인터넷 커뮤니티는 남성 동성애자들의 성관계 네트워킹을 촉진해주는 인기있는 장소이지만, 동시에 HIV의 위험성에 대한 정보를 널리 퍼뜨림으로써 HIV 검사의 빈도를 늘리게 하는 데에도 영향을 미치기 때문에 위험한 행동을 줄이고 HIV 예방 프로그램과 정보를 주변에 확산시키는 데에 기여할 수 있다(Ko, Hsieh, Wang, Lee, Chen, Chung & Hsu, 2013).

상품 마케팅 및 홍보분야에서도 온라인 공간의 유력자는 높은 교류 네트워크 자원을 가졌다는 면에서 중요한 존재이다. 과거 비즈니스 영역에서 구전, 즉 입소문을 통해 평판을 관리하거나 유명 연예인을 광고모델로 쓰는 관행은 인터넷 확산과 함께 변화를 겪는데, 인터넷 이용자들에게 전자매체 구전(e-WOM)효과를 거두기 위한 홍보를 강화하고 소셜

미디어 플랫폼의 유명인을 통해 마케팅을 진행하는 것이다. 실제로 소셜 미디어 유명인은 제품에 대한 호감이나 신뢰도에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타나 국내외 광고산업에서 각광받고 있다(김현정·표희선·한미정, 2011).

중심성에 대한 관심이 높아진 것은 온라인 네트워크에서는 메시지 전파과정을 추적하고 유력자의 영향력을 시각화(visualize)하는 것이 기술적으로 가능해졌기 때문이다. 온라인 공간의 네트워크 분석에 있어 가장 기본적인 분석 기법이자 널리 쓰이는 기법으로 중심성 분석을 꼽을 수 있는데, 이 분석은 노드가 해당 네트워크에서 얼마나 중심적 위치에 있는지에 대한 정보를 제공해 준다(최수진, 2016). 커뮤니케이션 분야에서도 네트워크 중심성을 활용하여 의견지도자나 유력자를 찾아내는 연구가 등장하고 있는데, 대화 네트워크에서 많은 사람들과 활발히 대화를 하고 대화의 흐름을 조정할 수 있는 유력자를 규명하고자 할 때, 대화기록을 토대로 사람들 간의 연결 정도와 중심성이 높은 노드를 찾아냄으로써 온라인 공간의 유력자를 발견할 수 있다(Choi, 2015).

따라서 온라인 공간에서 의견지도자 여부를 규명하는 것은 그 사람이 적극적으로 정보를 생산하고 자기표현을 하는지 살펴보는 것 뿐 아니라 그의 메시지의 ‘전파과정’을 살펴봄으로써 그가 네트워크 상에서 차지하는 위치를 살펴보는 것도 중요하다. 온라인 공간에서 메시지가 전달되는 것은 전통적 의미로 말하면 구전(word of mouth)을 통한 전파인데, 온라인 유력자의 메시지가 많은 사람들에게 전달되고 영향을 미친다는 것은 이단계 유통이론에서 제시되었던 의견지도자의 역할과 그 맥을 같이 한다(이재현, 김찬균, 2012).

소수의 엘리트나 파워맨의 역량을 강조했던 엘리트주의적 의견지도자 관점은 인터넷과 소셜미디어 이용의 확산으로 인해 도전에 직면하기도 한다. 대표적으로 와츠와 도즈는 한동안 주류 학설로 여겨지던 ‘유력자 가설’에 대해, 기존의 유력자 모델이 ‘일화적 경험주의(anecdotal empiricism)’의 오류를 내포하고 있다고 지적하였다(Watts & Dodds, 2007). 이들은 정보의 확산과정이 마치 전염병 감염 네트워크처럼 특정

한 유력자의 영향이라는 단일한 요인보다는 다양한 영향 요인들이 우발적으로 결합해서 나타난다고 주장한다. 그리고 정보의 확산과정에 나타나는 ‘우발적 유력자들(accidental influentials)’ 또는 ‘거대한 영향력의 폭포(large cascades of influence)’라는 개념의 중요성을 제안했다.

온라인 공간에서 정보의 확산, 여론의 확산에 주목한 와츠는 기존의 유력자 가설에 비판적 태도를 보인 대표적인 연구자이다. 그는 연구를 통해 정보 전파과정에서 가장 중요한 것은 여론을 형성하고 대중들에게 영향력을 끼칠 수 있는 소수의 유력자(influentials)이며, 그들에게 영향을 받은 대중이 움직일 때, 전체 커뮤니티가 움직일 수 있다는 유력자 가설 대신, 정보확산 과정에서 일반인 참여자의 협력적 기여가 소수의 유력자 못지않은 영향력을 보여줄 수 있으며 소셜 네트워크에 존재하는 매개자들의 역할을 강조한다. 대규모 정보확산 과정은 소수 유력자의 역량보다는 그들로부터 영향을 받는 네트워크화된 개인들이 협력함으로써 어느 임계점을 넘었을 때에 더욱 추동된다는 것이다(Watts & Dodds, 2007). 이같은 관점은 정보확산 및 사회변화에 대한 개인의 영향력을 근본적으로 부정하는 것은 아니지만 소수의 유력자보다는 네트워크 효과, 즉 수많은 사람들의 대규모 네트워크를 통해 확산되는 영향력의 기제에 대한 과학적 분석의 확장 필요성을 제기했다는 점에서 소셜 네트워크 공간의 유력자 연구 관점에 전환점을 제공했다.

소셜 네트워크의 역동적인 동학에도 불구하고 많은 연구자들은 소셜 미디어 공간에 존재하는 유력자를 부정하지 않고 있다. 온라인 공간은 누구나 접근이 가능하고 누구와도 교류가 가능한 것처럼 보이지만, 소셜 미디어의 교류는 호혜성(reciprocity)을 원칙으로 하지 않는다(이재현·김찬균, 2012). 팔로워와 팔로잉의 규모가 일치하지 않기 때문에 발신자의 정보 전파력과 메시지의 영향력은 차이가 나며, 필연적으로 네트워크상에 유력자가 등장하는 모습이 나타난다. 따라서 페이스북 이용자 네트워크 내에도 영향력을 행사하는 사람과 영향을 받는 사람이 존재하며(Aral & Walker, 2012), 온라인 공간에 의견지도자, 추종자, 방관자가 존재하고 의견지도자의 매개를 통해 이단계 유통이론이 제기한 현상이 나타나고

있는 것이다(Schäfer & Taddicken, 2015).

그렇다면 디지털 미디어 시대의 의견지도자들은 어떻게 미디어를 활용하고, 어떤 레토릭을 가지고 커뮤니케이션을 수행하는지 커뮤니케이터의 ‘설득효과’에 주목하며 이론적 논의를 이어가도록 한다.

## 2절 의견지도자의 설득력

### 1. 의견지도자의 미디어 이용

#### 1) 인물의 매체 활동

현대사회의 매체 환경이 빠른 속도로 변화했음에도 누군가 신문과 방송에 출연한다는 것은 여전히 사회적으로 전문성과 권위를 갖추었거나 공인된 인물임을 상징한다. 또한 대중매체가 보편화된 이래 신문과 방송에 자주 출연하는 사람은 대중문화 영역에서 관심을 받고, 친숙한 이미지를 가진 사람임을 의미한다. 또한 뉴스에 자주 등장하는 사람은 사회적으로 정치적·경제적 권력을 가졌거나, 전문가로서 권위를 가진 사람인 경우가 많다. 언론법 분야에서도 ‘공인(public figure)’이란 누구인가를 둘러싸고 다양한 논의가 진행되었는데, 공인의 기준은 논쟁의 여지가 있지만 ‘미디어에 대한 높은 접근성’을 가진 사람이며, 특정한 인물의 행위가 우리 사회의 공적인 관심사와 직접적인 상호 연관성을 갖는가 하는 것이 중요한 기준이다. 이를 근거로 정치인, 공무원, 공적 인물, 기업인, 배우와 운동선수와 같은 유명인들은 공인에 해당되는 것으로 보고 있다(이재진·진승현, 2018).

그렇지만 인물이 대중 매체에 자주 출연하는 것 자체가 의견지도자로서 자격이 되는지, 또한 대중에 대한 영향력을 높이는지에 주목한 연구는 거의 없다. 다만 광고마케팅 영역에서 유명인이 등장할수록 상품판매 효과나 브랜드 인지도 상승효과에 기여하는가에 주목한 연구가 진행

되었으며, 정치후보자의 미디어 출연이 선거득표에 도움이 되는가가 논의되는 정도이다. 매체를 매개하여 메시지 효과를 극대화하기 위한 수단으로써 마케팅 및 광고 분야에서도 의견지도자 효과는 중요한 연구대상이었으며 특히 상품을 소비할 때에 의견지도자의 효과에 주목하였다(Chan & Misra, 1990; Flynn et al, 1996). 소비자들은 상품을 구매하고 선택하는 과정에서 불안과 위험요소를 줄이고 만족을 극대화하기 위하여 탐색을 하는데, 그들은 좋아하는(admire) 사람의 소비를 모방하거나, 혹은 자신보다 지식과 경험이 풍부한 사람의 조언을 따르려는 경향이 있기 때문이다.

따라서 광고와 마케팅 분야에서는 브랜드 이미지 인식이나 상품판매 효과에 유명인의 영향이 얼마나 효과적인지를 측정하기 위하여 많은 연구가 이루어졌다. 그리고 20세기 중후반 상품 판매에 있어 텔레비전과 신문광고의 효과가 절대적인 영향력을 끼치던 시대에 매체 출연을 통해 인기를 얻은 모델의 광고효과가 긍정적 영향을 끼친다는 사실이 증명된 바 있다(Chan & Misra, 1990). 이 연구들은 광고 마케팅 분야에서 나타나는 유명인의 인도스먼트(endorsement) 효과를 분석함으로써 유명인의 영향력과 그들이 가진 높은 몸값을 설명할 수 있게 된다. 매체에 자주 출연하는 유명인은 자신의 명성과 인기를 손쉽게 다른 것에 전이시킬 수 있기 때문에 자본주의 소비문화의 총아로 자리 잡으며 소비자에게 막대한 영향력을 발휘한다는 것이다. 제품 간의 차별성이 줄어들고 광고매체의 영향력이 커지면서 시장에서의 경쟁은 더욱 심화되었는데 이에 따라 시장에서 유명인의 이미지에 대한 의존도는 더욱 커졌으며, 그 결과 매체에 자주 출연하는 사람은 소비자의 관심을 끌거나 유지시키는 훌륭한 수단이 되었다(Erdogan, 1999). 명성과 주목이 곧 경제적 효과로 이어진다는 사실은 이제 현대 미디어 자본주의 사회에서 상식으로 여겨지게 되었다.

인물의 매체활동을 통한 영향력은 광고나 대중매체 콘텐츠에서 범위를 넓혀 정당, 정부, 이해집단, 외교에 이르기까지 사회의 각 영역으로 확대되었다 유명인의 정치적 인도스먼트는 정치 선거에서 후보자 마케팅

이나 대중 동원의 수단으로 활용되는데, 특정 지지자 그룹을 대상으로 정책여론을 끌어내거나 전당대회, 정치광고 등의 흥행을 도모하는 것이다. 유명인의 빈번한 미디어 노출은 대중들로 하여금 선거나 정책홍보에 관심과 관여를 증대시키고, 유명인이 가진 품격과 전문성 덕분에 정당과 후보의 신뢰를 높여 주기도 한다.

유명인 정치문화, 혹은 정치인의 유명인화 현상은 미국 뿐 아니라 전세계에서 흔히 나타나고 있는 현상이다(안차수, 2014; Street, 2004; Wood, Corbett & Flinders, 2016). 활발한 매체활동을 하는 유명인의 정치적 영향력에 관한 대표적인 사례는 미국의 방송인인 오프라 윈프리의 오바마 지지가 대표적인 사례이다. 유명인 정치의 범람은 오락과 이미지 정치에 의한 숙의민주주의의 후퇴라는 비평가들의 비판을 받기도 했지만, 2000년대 이후 새로운 미디어 환경에 맞는 참여 진작이라는 차원에서 긍정적으로 평가받기도 한다(Street, 2012). 그만큼 대중매체 종사자 뿐 아니라 공적 영역에서 활동하는 사람들도 매체활동을 통해 사회적 영향력이 증대될 수 있음을 경험하고 있기 때문이다. 엘리트 정치인 역시 다양한 미디어 플랫폼을 활용하며 대중과 소통함으로써 전문성보다 평범함(normality)을 보여주고, 권위보다 친숙함(just like us)을 강조하는 모습을 볼 수 있다.

물론 인물의 매체 출연과 인물의 영향력 간의 상관관계를 다룬 연구 결과들이 항상 일관된 결과를 보고하는 것은 아니다. 고전적 논의에서 카츠와 라자스펠트의 연구는 매스 미디어가 개인에게 끼치는 직접적인 효과보다 미디어 정보를 중개해주는 의견지도자의 대인적 영향력이 중요하다고 주장하였다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 그러나 하릭의 연구는 매스 미디어 노출과 정치인의 인지도에는 직접적인 상관관계가 있다고 보고하며, 매스 미디어의 정보를 중개해주는 의견지도자보다도 매스 미디어에 자주 출연하는 것이 선거 승리에 더 효과적이라고 주장하였다(Harik, 1971). 국내에서도 방송을 통해 정치후보자의 선거토론을 시청한 후, 인지도가 낮았던 후보에 대한 시청자의 호감도와 지지도가 이전에 비해 상승하였다는 연구를 찾아볼 수 있다(박연진·김관규, 2016).

최근 들어 공적 인물의 소셜미디어 이용이 활발해지고(석승혜·조성남, 2016), 시사·교양 장르의 연성화와 미디어 장르의 혼성화 경향으로 인하여 우리 사회에도 다양한 전문가 셀러브리티가 등장함에 따라(한미소·윤태진, 2017) 매체 출연을 통해 유명세를 얻는 것이 의견지도자로 인정받는 데 중요한 요인이 되고 있다는 관점도 있다. 소위 ‘네임드’와 ‘듣보’라는 호명은 인지도에 따라 공론장에서 설득력을 인정하거나 폄하하는 온라인 커뮤니티 문화를 반영하고 있다.

매체활동에 관한 선행연구들은 대체로 인물이 매체에 자주 출연하는 것이 높은 대중적 인지도를 얻어 결국 경제적, 사회적, 문화적 차원에서 대중에게 영향력을 행사하고 있음을 보여준다. 하지만 단순히 잘 알려진 인물이라는 사실만으로 사람들을 설득할 수 있거나 타인의 행동에 영향을 끼칠 수는 없을 것이다. 따라서 이 연구를 통해 의견지도자의 매체 출연과 인지도가 대중들로 하여금 인물을 의견지도자로 인식하게 하는 변수인지, 인물의 메시지가 대중에게 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다.

## 2) 인물의 공신력: 신뢰성과 전문성

인물의 매체 출연을 통해 인지도가 높아지고, 신뢰감과 호감이 생김에 따라 대중에 대한 사회적 영향력이 커지는 과정을 탐구해온 연구자들은 ‘공신력’ 개념을 제시하여 인물이 가진 설득효과를 측정하고자 하였다. 언론학 연구에서 공신력 개념이 등장한 것은 이단계 유통이론의 등장과 마찬가지로 대중매체가 수용자에게 직접적인 효과를 주기보다 제한적인 요인이 있음을 밝히는 맥락에서 출발하였다. 즉 20세기 초 학계의 주도권을 가졌던 강효과이론의 관점대로 미디어에서 나온 모든 메시지가 수용자에게 직접적인 영향을 주는 것이 아니라 매체의 신뢰성과 전문성, 혹은 메시지를 전달하는 인물의 이미지, 카리스마 등 다양한 요인에 따라 매체의 영향력과 메시지의 설득력이 다를 수 있다는 주장이 제기되었기 때문이다. 이 때 신뢰감과 설득효과를 평가하기 위해 ‘공신력’이라는

개념을 활용함으로써 언론매체의 효과를 평가하기도 하고, 저널리스트 혹은 광고·캠페인의 모델을 효과를 평가하고 있다.

대표적으로 호블랜드를 비롯한 예일 학파는 권력, 카리스마, 이미지, 매력, 믿음성 등으로 측정되어온 설득의 요소들을 ‘정보원의 공신력’이라는 커뮤니케이터 변수로 개념화했다(Hovland, Janis & Kelley, 1953). 대인 커뮤니케이션에서 나타나는 설득의 효과와 그 영향력에 주목한 호블랜드와 동료들은 메시지를 전달하는 전달자, 즉 정보원에 대한 신뢰성에 관심을 가지고 정보원에 따라 메시지 효과에 차이가 있는지 알아보고자 했다. 그들은 인물의 신뢰성이나 전문성이 수용자의 태도나 의견 변화에 영향을 미치는지 알아보고자 하였는데, 실험 결과에 따르면 같은 내용을 접하더라도 신뢰성이 높은 출처에서 학습한 사람은 그렇지 않은 응답자에 비하여 현저하게 학습 효과가 높은 것으로 나타났다. 공신력이란 커뮤니케이션 효과에 미치는 정보원의 특성으로 공신력이 높은 정보원에 의해 전달된 메시지는 수용자(혹은 피설득자)에게 더 큰 영향력이 있다는 것이다.

설득 커뮤니케이션에 있어 호블랜드와 동료들이 제기한 공신력 개념이 받아들여진 이후, 신뢰성과 전문성, 즉 인물이 말하는 것은 얼마나 믿을만한가, 해당 분야에 전문적인 지식을 가지고 있는가 하는 요인은 미디어 연구에서 자주 활용되었다. 이를테면 설득의 효과에 관한 연구들이나 저널리즘 영역에서 뉴스 전달자의 효과 등을 다룬 연구들은 공신력이라는 개념을 통해 미디어 수용자에 미치는 영향을 측정한다. 또한 광고 마케팅 분야에서도 광고모델이 상품에 대한 믿음을 주고, 상품 판매량에 영향을 미치는지 측정할 때 공신력 개념을 변수로 활용한다(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

의견지도자들은 정보의 흐름에서 핵심적인 위치를 차지함은 물론이고 대중들이 상품을 구입하거나 정치 메시지를 수용할 때 ‘설득하는’ 사람, 혹은 ‘설득력 있는’ 위치에 있다. 로저스는 의견지도자가 한 사회나 커뮤니티에서 개혁의 확산을 주도할 때, 의견지도자가 가진 전문가로서의 권위가 설득력있게 작용한다고 보았다(Rogers, 2010). 로저스는 의견



지도자들은 대체로 개혁의 선도자(innovator)적인 면모를 갖추었기 때문에 새로운 생각이나 방법론을 빨리 받아들여 능동적으로 사회변화를 주도하는 경향이 있다고 한다.

또한 매체의 설득효과, 콘텐츠의 설득효과를 다룬 연구들이나 저널리즘 영역에서 뉴스 전달자의 효과 등을 다룬 연구들 역시 공신력을 측정하기 위한 하위개념으로 신뢰성과 전문성을 설정하고 있다. 공신력의 속성 중 인물의 신뢰성은 어떤 사람을 믿거나 신뢰하는 경향을 가리킨다. 정보원 신뢰성은 메시지에 대한 수용자 반응에 영향을 미치고자 하는 정보 전달자의 특징을 나타낸다고 할 수 있다(Ohanian, 1990; Goldsmith et al., 2000). 수용자가 매체에 등장하는 인물이 신뢰할 수 있다고 지각하게 되면, 어떤 문제에 대해 인물이 취하는 입장을 자신의 것으로 받아들이는 내면화를 통해 변화되는 심리적 과정을 경험한다.

공신력을 구성하는 속성 중 전문성이란 수용자가 볼 때 정보원이 합당한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 충분히 갖고 있다고 지각하는 것을 의미한다. 전문성은 정보원 자체가 실제로 가지고 있는 속성이라기보다는 수용자가 정보원에 대해 어떻게 인식하는가와 관련된 속성이라고 할 수 있다. 다시 말해 정보를 전달하는 정보원이 그 신분이나 자격에 부합하는 주장을 하는 것으로 수용자들이 지각하는 정도, 광고모델이 광고에서 제시하는 주장을 지지하는 데 보유하고 있다고 판단되는 지식의 정도이다(Ohanian, 1990).

선행연구에 따르면 신뢰성과 전문성을 바탕으로 한 정보원의 공신력이 높을수록 상대방의 태도를 변화시키고 설득하는 데 영향을 미친다고 한다(Goldsmith et al., 2000). 따라서 공신력을 갖춘 인물일수록 사회 구성원에 대한 설득력이 높을 것이며, 이는 의견지도자로 인식되는 요인이 될 것으로 예상할 수 있다.

### 3) 인물의 매력

설득 커뮤니케이션 분야에서 인물이 가진 매력을 설득요인으로 파악

하기 시작한 것은 텔레비전 매체의 과급효과가 커지고, 광고·마케팅의 영역에서 유명인의 보증(endorsement) 효과를 인식하기 시작하면서부터이다. 대표적으로 오해니언은 광고모델의 전문성, 신뢰성 뿐 아니라 매력성이 브랜드나 광고평가에 영향을 미치며 상품 구매의사를 증진시킨다고 보았다(Ohanian 1990)는데, 오해니언은 매력이 광고모델 뿐 아니라 사회적 저명인사들의 개인 이미지를 구축하는 데에도 중요한 변수가 된다고 보았다. 맥과이어(1985) 역시 정보원 매력성 모델(source attractiveness model)을 통해 설득과정에서 수용자의 태도 변화를 일으키는 데 있어 신뢰성과 전문성 외에도 매력 요인이 메시지의 설득에 효과가 있는 요인이라고 주장했다.

맥크라켄은 정보원의 공신력의 하위개념에 전문성과 신뢰성이 있다면, 매력성 모델은 친밀성, 호감(선호), 유사성이란 하위개념으로 구성된다고 한다(McCraken, 1989). 특히 심리적 매력성은 소비자들이 광고모델에 대해 얼마나 친근하게 느끼는가, 얼마나 좋아하는가, 자신과 비슷하다고 느끼는가에 의해 결정되기 때문에 상품이나 브랜드에 친밀성을 느끼는 것은 설득 커뮤니케이션 과정에서 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다.

공적 인물이 가진 영향력을 파악함에 있어서도 매력은 의미있는 변수로 인정받고 있다. 사회학자 하킴은 현대사회에서 중요한 자원으로 경제적 자본, 사회 자본, 문화 자본 뿐 아니라 인간의 매력이 중요한 자원이라고 하며, 이를 ‘매력자본(erotic capital)’이라고 호명한 바 있다(Hakim, 2011). 하킴은 매력 자본이 단순히 외모 지상주의적 관점에서 나온 것이 아니라 상대방으로 하여금 호감을 느끼게 하는 요인을 포괄하는 개념으로서 실제로 인물의 공적 성공에도 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 리틀과 동료들의 실험연구도 유권자들이 정치 선거에서 투표행위를 할 때 후보자의 얼굴만을 보고 결정하는 것은 아니지만, 얼굴 생김새에 대한 호감이나 매력이 유권자의 투표행위에 영향을 미치고 있다고 주장하였다(Little, Burriss, Jones & Roberts, 2007). 리틀과 동료들은 매력이 이제 정치적 리더를 평가하는 데에도 중요한 속성이 되었을

뿐만 아니라 노동시장에서도 매력있는 얼굴을 가진 사람이 그렇지 않은 사람보다 좋은 조건으로 고용되고 있음을 보여준다. 요컨대 매력이 있는 사람은 대인 커뮤니케이션에서도 긍정적인 설득을 할 수 있지만, 공적인 역할을 수행함에 있어서도 타인에게 긍정적인 설득효과를 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이와 같이 미디어 이용을 통해 인물이 설득력을 발휘하는 것을 다룬 선행연구는 인물의 매체 출연과 인지도, 공신력과 매력 등의 요인이 대중에게 영향력을 미칠 수 있는 요인으로 보고 있다. 물론 이러한 변수들은 대중에게 ‘영향력’을 끼칠 수 있는 매체요인들로 간주되지만, 대중이 인물을 의견지도자로 인정하는 직접적인 변수가 된다는 근거로는 충분하지 않다. 따라서 실제로 이러한 변수들이 현대 한국사회에서 의견지도자로서 인정을 받는 요인으로 의미가 있는지 연구를 통해 검증할 필요가 있다.

## 2. 매체 진화와 설득 커뮤니케이션의 변화

의견지도자 연구는 그들이 정보를 추구하고 정보를 전파하는 측면뿐만 아니라 ‘설득하는 사람’으로서의 역할에도 주목하였다. 메시지를 전달하여 타인의 태도를 변화시킬만큼 영향력있는 사람이 의견지도자라고 정의할 때, 그 영향력을 만드는 수단은 바로 설득 커뮤니케이션이다. 그중에서도 ‘말을 통한 설득’이 가장 핵심적인 요건이라고 할 수 있는데, 매체의 진화와 설득하는 말하기의 모습은 어떤 관련이 있는지 살펴해보도록 한다.

### 1) 말하기와 레토릭

일찍이 고대 그리스에서는 설득 커뮤니케이션을 통해 리더의 자질을 기르고, 리더의 능력을 키우기 위해 설득의 기술을 훈련하고 웅변술(oratory)을 배웠다. 설득에 능한 자는 정치 무대에 서거나 법정에서 변

론을 맡았으며, 당대의 저명한 철학자들이 지식을 쌓고 이를 전달하기 위해 훌륭한 레토릭을 연마하고자 노력하였다. 고르기아스는 레토릭을 습득하는 것이 레슬링이나 격투처럼 상대방을 말로써 압도하여 상대방을 제압하고 권력을 획득하려는 목적을 갖고 있다고 보았다(이준웅, 2001, p.373).

현대 사회에서도 사람들은 설득 커뮤니케이션을 통해 정치적 경제적 목적을 추구하고 있는데, 특히 미디어를 통한 설득은 대중의 정치적 동원과 교육에 쓰이기도 하며, 상품광고와 홍보, 사회적 캠페인을 위해 쓰이고 있다. 따라서 설득의 수행자로서 의견지도자의 면모를 살펴보기 위해서는 커뮤니케이터의 레토릭에 주목할 필요가 있다. 또한 군중 앞에서 열린 대중연설에서부터 라디오 연설, 텔레비전 토론, 인터넷 글쓰기, 그리고 소셜미디어 논쟁에 이르기까지 커뮤니케이션 매체의 진화에 따라 대중들이 호응하는 레토릭의 양상이 어떻게 변화하는지 구체적으로 검토할 필요가 있다.

레토릭은 고대로부터 철학, 정치학, 윤리학, 문학 등과 밀접한 관련을 맺어온 주요한 학문 분야 중 하나였으며 현대 커뮤니케이션학의 중요한 토대로 여겨지고 있다(이상철, 2000). 레토릭이란 우리말로 수사학 또는 수사술로 옮길 수 있는데, 이는 ‘말과 글을 닦는 기술’, 즉 논거를 발견하고(heuresis) 제시(taxis)하는 기법과 문체(styles)와 문체(figures)의 기술인 표현기법(lexis)을 포함하는 일련의 기술이다(이준웅, 2001). 아리스토텔레스는 ‘어떤 사안에서든 능히 설득을 이룰 수 있는 요소를 통찰하는 능력’이라고 정의하였으며, ‘청자로 하여금 화자의 말을 믿게 하는 화자의 속성’으로 에토스, 파토스, 로고스 세 가지 개념을 제시하였다.

레토릭이 융성한 고대 그리스의 아테네의 유력 정치가였던 페리클레스(기원전 5세기) 시대에 들어 돈을 받고 설득의 기술을 전수한 직업적 레토릭 교사로서 소피스트들이 등장하기 시작했다. 흔히 수사학을 ‘말을 통한 기술’로 제한하는 것은 선물이나 돈 또는 다른 유혹의 수단을 통한 설득이나 폭력을 앞세운 강제적인 설득의 형태들과 이를 구별하기 위해 서이며(박성창, 2000), 말을 통해 설득하고 원하는 바를 실현하는 것이

폭력적 사회로부터 한 단계 나아간 민주사회임을 상징하고 있다. 따라서 그리스 시대에는 유능한 커뮤니케이터로서 리더의 자질을 파악할 때, 설득 커뮤니케이션의 기술이 뛰어난가를 살펴보기 시작했고, 화자의 레토릭은 중요한 덕목으로 꼽히게 된다.

고대 그리스의 소피스트들은 정해진 주제에 대해 찬반을 주장하는 논증을 실연하거나, 공적인 사안에 대해 논쟁함으로써, 특히 수강료를 낸 소수에게 직접 논거를 제공하거나 논쟁술을 전수함으로써 돈도 벌고 명성도 얻었다. 애초에 ‘현명한 자’를 의미하는 소피스트에 대해 경멸적인 의미가 부가된 것은 그들이 여기저기를 떠돌아다니는 이방인이었던 탓도 있지만, 그보다는 소피스트들이 ‘돈을 지불하면 누구에게나’ 지혜를 빌려주었기 때문이다(이준웅, 2001)<sup>5)</sup>. 또한 소피스트는 법정에서 변론술을 활용하여 재판에 이기기 위해 만전을 기했는데, 이러한 행위는 현대 변호사의 원류로 여겨지고 있다. 흔히 철학 영역의 문헌으로 알려진 「소크라테스의 변론」은 소피스트들의 전문영역이었던 법정변론, 즉 구두변론의 기술이 망라되어있는 텍스트이다(하재홍, 2012). 이처럼 소피스트는 아테네의 민주주의적 정치변동이 활발하던 시기에 젊은이들, 혹은 예비 정치인들을 대상으로 레토릭을 비롯한 각종 실용적 지식을 제공하고 경제적 대가를 취하는 지식인 집단이었다. 그들이 제공하는 실용적 지식의 가장 중요한 내용은 정치적 논쟁과 사법적 송사에서 승리하는 방법이었으며, 이에 대한 기술을 체계적으로 정리한 것이 곧 레토릭이다.

수사학의 주된 기능을 설득하기(persuader)라고 볼 때, 그것은 논증(argumenter)과 감동(émouvoir)의 두 가지 방법들을 동원하여 수행될 수 있다. 그래서 설득과정은 크게 논리적인 측면과 정감적인(또는 심리적인) 측면으로 나누어진다. 수사학의 주된 목표인 설득의 기능에 도달하는 방

---

5) 사실 플라톤도 소피스트가 경멸적 의미를 갖게 하는 데 일정부분 기여한 측면이 있다. 플라톤의 절대의 세계에서는 다원주의적 세계관을 전제로 하는 소피스트 수사학의 가능성이 처음부터 배제되어버린다. 왜냐하면 그 곳에서는 다양한 의견들이 상호 충돌되고 교환될 수 있는 가능성이 로고스의 영역으로부터 일찌감치 떨어져 나갔기 때문이다(박성창, 2000). 그러나 플라톤에 비하여 아리스토텔레스는 연설기술(ars oratoria)로서 레토릭을 수사학으로 정립하여 ‘설득을 이룰 수 있는 요소’를 탐구하였다.

식들은 합리적인 방식들일 수도 있고 정감적인 방식들일 수도 있다. 이렇듯 수사학에서는 이성과 감정, 합리적인 것과 정감적인 것을 서로 분리시키지 않으며 그 전체 속에서 고려하고자 한다. 이 점은 수사학의 본질을 이해하는 데 있어 매우 중요한데 왜냐하면 흔히 수사학을 ‘논증의 기술’로 정의함으로써 설득이 지니는 정감적인 차원은 사상시켜버리고 그 이성적이고 합리적인 차원만 부각시키는 오류를 종종 발견하게 되기 때문이다(박성창, 2000).

그러나 소피스트들이 논쟁에 승리하는 방법과 말하기 기술에 천착한 것에 반대했던 소크라테스는 소피스트인 폴루스와 대화에서 자신이 정의한 레토릭이 무엇인지 밝힌다. 소크라테스에 따르면 ① 레토릭은 기술(또는 기예, techne)이 아니다. 레토릭은 지식이 없이 설득을 유도하는 기법으로, 레토릭은 쾌락과 만족을 제공하는 술수이다. ② 레토릭은 일종의 아첨(flattery)이다. 따라서 레토릭은 대중의 의견을 사로잡는 데에만 관심이 있으며, 궁극적으로 대중의 행복을 위하기보다 이익과 권력을 위해 행사된다. ③ 레토릭은 정치에 대한 허상이다. 인간을 정신과 육체로 구분하여 각각의 허상을 짚어본다면, 정신이란 정치적 기술, 즉 레토릭은 사법적 정의의 허상이요, 소피스트리는 입법활동의 허상인 것이다(이준웅, 2001). 즉 소크라테스가 비판한 소피스트들의 레토릭은 마치 레슬링이나 권투와 같은 격투기같은 것으로, 레토릭의 목적이란 상대방을 압도하고 설득하여, 궁극적으로 권력을 취하려는 수단으로 본 것이다.

소크라테스가 소피스트의 설득기술에 천착한 레토릭을 비판하고, 플라톤이 말과 글에 의해 방해받지 않는 절대적 앎을 추구한 반면, 아리스토텔레스는 변증법과 레토릭의 경계를 명확히 하면서도 레토릭을 설득하기 위한 도구로 여겼다. 다시 말해 아리스토텔레스의 레토릭 관(觀)은 플라톤 뿐만 아니라 소피스트들의 주장까지 포함하는 포괄적 성격을 지닌다고 볼 수 있다(이상철, 2000). 아리스토텔레스에게 있어서 레토릭은 항상 진실만을 말해야 하는 것은 아니었고, 결국 레토릭은 철학의 수준에서 현실의 수준으로 내려오게 되었다(김형수·이호규, 2013). 그 결과 주로 실생활에서 레토릭이 어떻게 쓰여야 하느냐에 대한 것들이 그의

<레토릭>에서 구체적으로 논의된다.

아리스토텔레스의 <레토릭>에 따르면 설득의 과정 혹은 설득의 수단으로서 세 가지가 필요하다고 보았다. 첫째, 에토스(ethos)로 커뮤니케이터가 전하는 메시지의 신뢰성, 즉 화자의 인격과 신뢰감을 지칭하는 것이다. 이는 메시지의 설득과정에 있어 신뢰할만한 내용인가와 더불어 화자의 성품에 비추어 볼 때 믿고 따를만한 인물인가가 동시에 고려된다는 의미이다. 두 번째 요소인 파토스(pathos)는 그리스어로 ‘감정’을 뜻하는 단어인데 화자가 청중을 설득하기 위해 사용하는 정서적 호소와 공감을 일컫는다. 파토스는 청중의 감정을 자극하는 설득방식으로 청자에 대한 심리적 효과를 야기하거나 화자의 카리스마를 통해 감동을 주어 태도 변화를 끌어낼 수 있음을 뜻한다. 아리스토텔레스가 감정에 주목한 이유는 감정의 변화가 곧 판단의 변화를 가져오며, 연사의 말을 통해 웃고 울게 될 때 청중의 동의를 이끌어낼 수 있기 때문이다. 세 번째 요소는 메시지의 논리적인 특성인 로고스(logos)로 이는 내용의 진실성과 타당성을 일컫는다(이귀혜, 2007). 주장의 사실성과 논리성을 입증하여 설득을 하는 것으로 특히 법정변론의 상황에서 중시되었다.

설득을 위한 수단으로써 말하기가 중요해진 이유는 고대 아테네 민주주의에서 사회에서 정치란 말을 통해서 이루어지는 지배, 즉 레토릭적 지배를 의미했기 때문이다. 이는 두 가지 중요한 의미를 가지고 있는데 첫째, 말없이 자행되는 폭력이나 폭력적 지배양식과 대립되는 것이다. 둘째, 레토릭은 가정에서 이루어지는 가족 간의 친밀한 대화나 사적 영역에서 이루어지는 친구들 간의 담화와 대조되는 개념이다. 다시 말해 레토릭이란 동등한 시민권을 갖고 있는 자들이 공적 영역에서 공적 사안에 대하여 ‘가장 설득력있는 주장’을 제시하기 위해 ‘말’로서 상호경쟁하는 소통방식인 것이다(이준웅, 2011).

특히 아테네 민주주의에서 레토릭은 마치 극장 공연과 같은 경연의 성격을 지녀 ‘연행적 경연(performative contests)’으로서의 정치수단을 제공했다. 즉 레토릭의 명수인 소수의 지식인들이 청중의 역할을 하는 다중을 대상으로 공동체의 미래 운명을 위해 그들이 생각해낸 가장 적절

한 주장을 제시하고, 다중은 그 주장을 듣고 최종적으로 판단하는 구조인 것이다. 따라서 아테네 시민들은 향연이나 축제에서 누가 더 근사한 연설을 하는지를 놓고 경쟁했고, 법정에서 말의 경연을 통해 누가 정의로운지를 결정했다. 아고라에서의 논의, 평의회나 민회에서의 공식적 토론을 통해서 누가 통치의 책임자인지, 누구의 주장을 따라야 할 것인지 결정했다. 이처럼 레토릭이 실행되는 민회는 다중의 동의와 찬성, 갈채와 환호를 놓고 말을 통해 경쟁하는 정치적 엘리트들 간의 경연장(arena)이었던 것이다(이준웅, 2011).

레토릭은 아테네 민주정치과는 떼어 수 없는 관계를 지니고 있다. 레토릭은 기본적으로 말하기의 기술이며 그것의 효용성과 영향력은 청중의 설득을 끌어내고 동의를 낳음으로써 합의된 ‘정치적 의사결정’을 이룰 수 있다는 것이다. 레토릭이 가지는 여러 함의가 존재하겠지만, 현대 민주주의의 시초라고 할 수 있는 아테네의 민주정 시스템과 유기적으로 결합했던 레토릭의 특성이 ‘말의 기술’로서의 통념을 지금까지도 지속시키는 데 일조하기 때문이다(김형수·이호규, 2013). 또한 레토릭에 관한 시민적 덕목이란 주로 정치적인 가치를 지니는데, 정치적으로 논란이 될만한 문제에 대해 설득력있는 반론을 제공하는 것이 곧 레토릭이며, 시민의 정치적 참여와 관여의 가치를 실현하는 중요한 기제가 된다(이준웅, 2001). 이처럼 레토릭은 민주주의 가치를 실현하는 담론적 실천양식이라는 점에서 그 의의가 있다.

자본주의가 고도화된 현대 사회에서 설득 커뮤니케이션이 활용되는 분야는 비단 정치적 프로파간다 뿐 아니라 상품 마케팅, 광고, 홍보의 영역으로 확장되었다. 현대사회 설득이론의 발전은 광고 및 캠페인을 통한 대중설득에 대한 정치적 요구, 상품판매의 극대화를 위한 자본의 요구와도 맞닿아 있기 때문이다(이준웅, 2001). 현대 자본주의의 치열한 경쟁사회에서 상품 판매는 물론 개인까지도 브랜드화되어 설득력과 소구력을 갖추어야 한다. 뿐만 아니라 최근에는 온라인 공간에 생겨난 다양한 미디어 플랫폼에서 자기표현이 일상화되어 개인들의 커뮤니케이션 역량이 더욱 드러나고 있는데, 이러한 영역에서 나타나는 레토릭 역시 민주정치의



과정에서 나타나는 설득 레토릭과 상당한 교집합을 가지고 있다. 따라서 고대 그리스에서 출발한 레토릭에 관한 논의는 현대의 의견지도자, 즉 대중에게 영향력을 끼치는 사람의 설득과정을 이해하는 데에도 중요한 함의를 준다.

## 2) 매개된 공적 영역의 소통과 설득

### (1) 온라인 공론장의 특성

말로써 상대방을 설득하는 행위는 대인적 상호작용을 통해서 이루어지기도 하지만, 현대사회의 말과 설득은 소통이 이루어지는 ‘매체 이용’과도 밀접한 관계가 있다. 어떤 매체, 어떤 플랫폼을 이용하는가에 따라 효과적인 설득의 방법도 달라진다. 따라서 온라인 매체를 자주 사용하는 현대사회의 소통의 공간에서 설득이 이루어지는 모습을 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

공론장에 관한 논의를 할 때 대표적으로 언급되는 것이 하버마스 부르주아 공론장 개념이다. 하버마스는 절차적 정당성을 갖춘 토론공간에서 상호대화와 이성적 토론을 통한 시민 민주주의 가능성을 제시하며 소통 공론장의 구현을 통해 숙의민주주의의 실현이라는 민주주의의 이념형을 제시하였다(Habermas, 1991). 하버마스의 공론장 개념은 서구 시민계급 사이에 독서공중이 출현하고, 근대의 커뮤니케이션 합리성에 바탕을 둔 토론의 공간을 이론적으로 정립한 것으로 잘 알려져 있다. 동시에 공론장을 지나치게 유토피아적이며 관념적으로 설정하고, 현실에서 실현하기 어려운 방식이라는 점, 여전히 남성 부르주아 중심의 공간이라는 점에서 비판을 받기도 했다(Fraser, 1990).

그럼에도 불구하고 2000년대 이후 사회과학 연구자들은 가상 공간의 확장에 따른 ‘뉴미디어 공론장’에 주목하였으며, 온라인 공간이 추구하는 이상적 공론장으로서의 가능성을 기대하기도 했다. 온라인 공론장을 긍정적으로 보았던 사람들은 누구에게나 평등하게 열려있는 공간, 민주적

인 토론이 가능한 공간, 젠더, 계급을 초월하여 마이너리티의 자유로운 참여가 가능하다는 점 등을 들어 대안적 공간으로서 온라인 공간을 긍정적으로 평가하였다(Bell, 1981). 쌍방향 미디어가 일깨워줄 수 있는 시민적 잠재력과 미디어를 통한 정치참여 활성화를 통해 민주주의의 가능성을 긍정적으로 전망하기도 한다(Dahlgren, 2009).

‘온라인 공론장’의 발달에 주목한 많은 미디어 연구자들은 기존의 매스 미디어가 사회에서 끼쳤던 영향력이 어느정도 감소하고, 온라인 공간, 온라인 매체가 공중에서의 담론소통의 주된 수단으로 자리매김하고 있음을 공통적으로 지적하고 있다(주재원·나보라, 2009; 최항섭, 2008; 홍원식, 2014). 이메일과 온라인 메신저가 전화나 편지의 영역을 일부 대신해주고, 종이신문이나 텔레비전 뉴스 대신, 인터넷 포털사이트를 통해 뉴스와 최신 정보를 접하는 것이다. 또한 오프라인 토론, 전단지, 대자보, 신문 및 잡지 지면 등을 통해 소통하던 것이 인터넷 게시판 토론으로 나타나기도 하였고, 블로그와 트위터같은 개인 미디어가 아젠다 세팅 역할을 하기도 한다. 온라인 공론장의 활성화는 국내외를 막론하고 정치 커뮤니케이션 영역의 중요한 변화로 여겨졌으며, 많은 연구자들이 온라인 공론장에서의 소통의 특성에 주목하게 되었다(이준웅, 2009).

또한 온라인 공간의 상호작용성은 뉴스 기사에 댓글 달기, 쟁점이 되는 이슈에 대한 토론방에서의 대화와 논쟁, 나아가 직접적인 정보 생산과 교류에 참여하는 등 미디어 이용자로 하여금 적극적이고 능동적인 소통행위를 낳는다. 온라인 공간은 메시지의 유통 방식에 혁신적인 변화가 이루어졌다는 점에서 중요할 뿐 아니라 온라인 공간에서 일어나는 메시지 교류가 모두 기록되고 이를 계량적으로 측정하여 연구에 이용할 수 있게 되었다는 점에서 학문적으로도 의의를 가진다. 과거 공론장에서 여론을 파악하기 위해서는 전통적 조사에 의존하는 경우가 많았지만, 온라인 매체에서는 사람들의 의사 표현이 기록에 남고, 이 공간을 관찰함으로써 여론의 분위기는 물론 공론장에 존재하는 의견지도자와 추종자의 모습을 관찰할 수 있게 되었다.

그런데 온라인 공론장 및 온라인 저널리즘 논의에서 중요한 것은 단

순히 사람들이 이용하는 매체가 변화했다는 점이 아니라, 메시지의 형식, 메시지의 주제와 내용, 설득의 스타일도 함께 변화한다는 것이다. 예를 들어 온라인 저널리즘이 등장하던 시기에는 신문에 인쇄될 뉴스를 그대로 인터넷 공간에 업로드한 것이 ‘인터넷 뉴스’의 모습이었지만, 매체이용이 속성될수록 인터넷 매체에 맞는 기사를 발굴하고 뉴스 서비스를 제공하며, 궁극적으로 신문과 인터넷 언론사는 해당 매체에 적합한 방식으로 뉴스를 제공하는 방향으로 변화하였다(Pavlik, 2001). 저널리즘이 같은 사건을 전달할지라도 대중의 주목을 끌고 메시지의 설득력을 높이기 위해서는 전달하는 매체에 맞는 화법과 형식을 갖추어야 하며, 나이가 매체의 특성에 따라 가치있게 여겨지는 이슈도 달라질 수 있기 때문이다.

공적인 소통에 있어 인터넷 미디어는 물론 여러 가지 문제점도 가지고 있지만, 인터넷 기술 특유의 개방성 덕분에 누구에게나 열려있는 공간으로서 공적 참여의 확대 측면에서는 대체로 긍정적인 평가를 받고 있다. 온라인 공간의 일반적 속성은 물리적 시공간을 초월하며, 실시간 반응이 가능하고, 타인과 즉각적으로 상호작용할 수 있으며, 미디어를 통해 쌍방향 소통이 가능하다. 누구나 표현과 참여가 가능한 공간이 생겨남에 따라 표현의 자유가 신장되고, 개인 저널리즘의 가능성을 기대하기도 하였다(최윤정, 2009).

뉴미디어의 확산은 다양한 미디어를 통해, 직업 저널리스트가 아닌 다양한 사람들이 콘텐츠를 생산하고 전파할 수 있게 만들었다. 네트워크 기술의 발달로 인하여 부르주아 공론장에서 존재했던 발언권의 독점 (혹은 발언권의 제한)이 깨지기 시작했고, 다대 다(N:N)의 자유로운 의사소통에 기반을 둔 온라인 공간에서 시간과 장소를 초월하여 담론이 생겨날 수 있게 되었다. 그리고 주류 신문·방송에 출연하지 않으면서도 텔레비전 시청자만큼 많은 사람에게 영향을 미치는 지식인 유형이 등장하는데, 그들이 바로 인터넷 논객이다. 새로운 유형의 지식인은 온라인 공간에서 담론을 주도하는 ‘대중적 지식인’이라고 할 수 있다(노명우, 2012b). 이들은 전통적인 범주에 따르면 ‘지식인’의 지위를 차지하는 직업종사자는 아니지만, 네트워크화된 사회 속에서는 이미 지식인이 수행하는 역할을 충

분히 하고 있으며 대중들도 이들의 레토릭에 관심을 기울인다.

2000년대 온라인 게시판에 등장한 논객은 2010년대에 소셜미디어의 인플루언서로 등장하여 활약하고 있다. 소셜미디어에서 벌어지는 사회적 정치적 토론 네트워크는 광범위한 네트워크를 가지고 있으며 이 공간에서 적극적으로, 하지만 짧은 언어로 이용자들의 관심을 끌고 설득력있는 소통에 참여할 경우, 그의 메시지는 광범위하게 전파되고, 대중의 지지를 받을 수 있다. 소셜미디어에서의 정보확산과 여론 형성은 네트워크를 기반으로 한 의견지도력과 밀접한 관계를 맺고 있는데(이상록·이지연·성경, 2012), 이런 의미에서 온라인 공간의 의견지도자는 정보의 흐름을 중개하는 고전적 의미의 의견지도자 역할 뿐 아니라 공중의 의제를 선도해 영향력을 창출하는 존재로 볼 수 있다.

지난 20여 년 간 우리나라에서는 새로운 미디어 환경을 기반으로 하여 인터넷 게시판, 댓글 공간, 소셜미디어 등의 공간을 활용하는 ‘비판적 담론공중’이 성장하였다(이준웅, 2005; 161). 이들은 인터넷에서의 정치 표현을 통하여 정치적 효능감을 경험하고 표현공간 확대를 십분 활용하며 기존의 언론을 포함한 기존의 지배적 정치 세력에 대한 비판을 통해 정체성을 획득했다. 즉 이들은 저항, 대결, 비판, 회피를 통해서 정치적 공격 및 방어와 같은 분야에서 뛰어난 능력을 보이며 일정한 성과를 이룬다. 또한 비판적 담론공중이 ‘담론적’인 이유는 이들이 담론적 실천을 수행하는 공중이며 담론을 통해서 스스로를 구성했기 때문이다. 이들은 요컨대 인터넷에서 정치적인 읽기와 쓰기를 통해 스스로 교육하고 성장한 집단으로서 신문도 읽고 방송뉴스도 보지만, 인터넷 활동을 통해 자신의 정치적 입장을 확인하고 정교화시킴으로써 자신의 정치적 능력을 배양한 사람들이다. 인터넷 게시판에서의 읽기, 글쓰기, 인터넷 토론방의 대화를 통해서 급속하게 정보를 생산하는 능력을 축적하게 되었으며, 결과적으로 정치적 담론적 실천의 능력과 효능성을 획득하게 되었다.

21세기 한국사회에 인터넷을 매개로 토론하는 공중의 출현은 ‘읽고 쓰는 공중’이 등장하고, 이를 통해 비판적 토론을 하는 시민문화가 등장했다는 점에서 의의가 있다. 인터넷 토론의 참여자들은 토론공간에서 ‘읽

기'와 '쓰기' 행위를 통해 정부와 언론 등 권력기관을 자유롭게 비판하고, 토론을 통해 사회참여의 효능감을 스스로 고양시킨다(김은미 & 이준웅, 2006). 비판적 공중이 광범위하게 출현하자 사람들은 정통 매체를 대하는 태도마저 변화하기에 이르렀다. 매체의 메시지에 순응적이었던 태도가 아닌, 적극적으로 언론에 공정성을 요구하고, 자신들의 목소리가 담론에 관철되기를 요구하는 것이다(이준웅, 2005). '공적 관여의 감각'을 지닌 '공적 자아'의 출현과 이들의 연결은 비판적 담론공중의 형성에 주요한 역할을 한다(이준웅, 2009). 이는 인터넷 공간에서 활성화된 개인의 공적 자아가 서로 연결되어 상호 작용함으로써 '가시화된 연결성'으로서의 담론공중이 형성될 수 있음을 보여준다.

이처럼 2000년대 이후에는 한국사회에서 온라인 공론장이 활성화됨에 따라 인터넷 공간에서 정치사회적 의견을 교환하고 의사소통적 참여가 나타나는 경향이 강해진 반면, 과거 전통 언론사가 가졌던 영향력은 상대적으로 감소하게 되었다. 대중매체가 유일한 정보제공자로서 가졌던 권위도 탈중심화되었고, 대중매체가 수행했던 공론장 역할도 상당부분 인터넷으로 옮겨가게 된다. 사회구성원들이 일상적으로 이용하는 매체 환경이 변화하고 공론장의 모습이 변화했다는 것은 사회구성원에게 통용되는 설득의 방식도 달라질 수 있음을 의미한다. 올드미디어와 뉴미디어의 경쟁을 다룬 연구들에 따르면, 신문과 같은 전통 미디어들은 스스로를 더 엘리트적이며, 사회를 선도하고, 정론을 담아내는 정통성있는 미디어라고 스스로를 재현함으로써 미디어 장 내에서 주도권을 차지하려는 모습을 보이지만(주재원·나보라, 2009), 그럼에도 불구하고 새로운 매체 환경은 인터넷에 기반한 새로운 저널리스트와 새로운 유력자를 등장하게 만들었다.

## (2) 매개된 가시성과 영향력있는 인물의 재현

20세기 중반 커뮤니케이션 연구자들이 의견지도자의 영향력에 주목한 것은 그들이 커뮤니티 내에서 '대인적 영향력'을 행사하며 미디어의

영향력과 대인적 영향력 사이의 징검다리와 같은 역할을 했기 때문이다. 하지만 디지털 미디어 시대가 되어 미디어의 영향력과 대인적 영향력을 구분하는 것은 과거와 맥락이 완전히 달라졌다. 미디어 이용자들이 메시지를 접하는 것은 대중매체의 영향인지, 인터넷 매체의 영향인지 구분하기 어려워졌고 현대인들은 가까운 대인 관계에서도 전화, 이메일, 문자메시지를 이용하여 소통을 하며, 사회적으로 저명한 인사와도 SNS를 통해 직접적인 소통을 나누며 친밀감을 느끼기도 한다.

이와 같은 매체 환경에서는 의견지도자가 등장하는 과정이나 대중이 의견지도자에게 영향을 받는 모습에도 변화가 나타난다. 미디어 환경의 변화는 공적·사적 영역의 구분을 둘러싼 기존의 시각에도 변화를 야기했기 때문이다. 사회적으로 영향력있는 사람은 여전히 존재하지만, 대중매체의 영향력과 대인적 영향력은 그 경계가 모호해져 더 이상 이분법적으로 설명할 수 없게 되었다. 근대 사회과학자들은 국가와 시민사회, 그리고 개인의 일상생활을 기준으로 공적영역과 사적영역을 구분해 왔지만, 이제는 공개성과 비공개성, 노출과 비밀, 가시성과 비가시성의 구분에 따라 공공성을 재개념화할 필요가 있다. 대표적으로 톰슨은 고대 그리스 민주주의와 근대 민주주의를 비교하면서 전자가 대화를 통한 면대면 상호작용을 하고, 면대면의 공존(face to face co-presence)에 따라 구성된 공론장이었다면, 후자는 인쇄매체의 도움을 받아 공간적으로 분리된 개인들이 다만 같은 미디어에 접근할 수 있다는 사실에 기반하여 이루어진 ‘매개된 공공성’, 혹은 ‘매개된 공적영역’이라고 주장했다(Thompson, 2005).

매체가시성이란 일반적으로 언론에 특정 정보가 얼마나 많이 보도되고 있는지, 할애된 지면(신문)과 시간(방송)이 어느정도인지를 의미한다. 하지만 온라인 미디어를 이용함에 따라 언론에 보도된 사실과 보도되지 않은 사실의 구분은 모호해졌고, 새로운 형태의 가시성(visibility) 개념을 고려해 보아야 하는데, ‘가시성’ 개념은 톰슨이 논의한 매스 미디어의 시공간의 불일치성에서부터 시작할 수 있다(Thompson, 2013). 톰슨이 제안한 ‘새로운 가시성(the new visibility)’ 개념은 커뮤니케이션 미디어 발

달에 따른 공론장의 구조적 조건의 변화를 잘 설명해준다. 과거 매스 미디어의 기술적 발달에도 불구하고 매스 커뮤니케이션에서 필연적으로 발생하는 구조화된 균열(structured break)과 비동시성으로 인해 미디어 생산자와 콘텐츠를 수신하는 시청자가 적절하게 피드백을 주고받을 수 없었다. 그러나 현대사회의 디지털 미디어를 이용하고 매개된 가시성이 존재하는 이 세계에서는 개인들이 정체성을 구성하고 타인과 상호작용하는데 있어 공간적 공유는 더 이상 절대적인 기준이 아니다. 오히려 유능한 정치인일수록 미디어 이용을 통해 매개된 가시성의 영역에서 자신의 입장을 적절하게 관철시키는 것이 중요해졌다(Thompson, 2005/2013). 정치인이 대중에게 보여주고자 하는 자신의 모습을 미디어를 통해 적절히 전달하는 것이야말로 공적 영역과 사적 영역을 아우르는 설득전략인 것이다.

본래 톰슨은 ‘정치 스캔들의 역사’에 주목하였다. 사람들이 유명인에 관한 이야기를 하며 퍼뜨리는 가십을 흔히 볼 수 있는데, 사소한 일상사인 가십을 넘어 뭔가 사회적 이슈나 함의를 다루는 이야기로 발전된 것을 ‘루머(rumor)’라고 한다. 그리고 루머가 공적영역에서 일어난 사실을 포함하거나, 공적인 사건과 결합될 때 이것은 ‘정치 스캔들’이 되며, 정치 스캔들은 필연적으로 부패와 뇌물, 음모 등의 단어를 동반하고 있다. 그러나 미디어가 등장하기 이전이라면 이러한 스캔들은 ‘무대 밖’ 사건이자 일반인들이 명확히 ‘확인할 수 없는’ 일에 불과하다. 그렇지만 디지털 미디어의 발달은 ‘무대 밖’ 사건을 공공연히 드러내 대중이 내막을 볼 수 있게 만들었다. 특히 온라인 미디어의 발달은 현대사회 가시성의 중요한 측면을 보여준다. 영화와 텔레비전 등의 미디어를 통해 수용자들은 고대의 직접적이고 과시적인 가시성이나 근대의 상상된 가시성의 경험과는 근본적으로 다른 차원의 가시성을 경험한다. 수용자들이 방송이 전달해주는 공적인 사안을 접할 때, 비록 수용자 개인의 취향과 관심에 따라 다른 관점을 취하며 뉴스나 드라마를 보게 되지만, 반복적으로 공적 사안에 대한 정보를 접할수록 실제 현실인식에도 방송의 영향을 받는다. 그런데 인터넷 이용은 다중적 공론장으로서 가시성 경험을 더욱 폭넓게

제공하고 있다. 인터넷을 매개로 상호작용하는 개인들은 모두가 서로에 대한 잠재적 독자이거나 필자이며, 출연자이자 관람자이며, 또한 지지자이자 감시자가 될 수 있는데, 이러한 가시성을 ‘매개된 상호가시성’이라 부를 수 있다(이준웅, 2009).

톰슨이 논한 공적-사적 영역의 ‘경계흐려짐’(Thompson, 2011) 현상이나 ‘정치 스캔들’의 일상화(Thompson, 2013)는 매스 미디어 이용시기와는 달라진 공적 영역과 사적 영역의 관계를 설명하고 있다. 다양한 미디어의 발달로 우리의 일상생활 곳곳에 미디어가 스며들었고, 신문과 텔레비전은 물론 소셜미디어 등 다양한 매체들을 통해 ‘공인’이라 불리우는 엘리트 정치인의 사생활과 뒷얘기가 적나라하게 드러나고 있다. 과거 대부분의 정치 지도자들은 마치 비인격체인 것처럼 사적인 감정이나 사생활을 겉으로 드러내지 않았지만, 디지털 미디어의 이용은 정치인들로 하여금 친근함을 동반한 다양한 자기표현을 가능케 했다. 따라서 미디어를 통한 정치인의 사생활 보여주기는 친근감을 높이기 위해 전략적으로 이루어지기도 한다.

톰슨은 이를 ‘새로운 종류의 가시성’, 혹은 ‘새로운 형태의 매개된 공적 영역’이라 부르며, 이것이 사람들에게 새로운 형태의 ‘매개된 친밀함(mediated intimacy)’으로 다가가고 있다고 보았다. 즉 정치인들이 미디어를 통해 평범한 인간으로서 그리고 정치적 리더로서 다양한 면모를 보여주고, 전통적이고 공식적인 방법으로, 동시에 고백적(confessional)이고 비공식(informal)적인 방식으로 정치인의 사적인 삶을 보여줄 수 있는 것이다(Thompson, 2013). 미디어를 통한 의사적 관계(quasi relationship)를 통해 유명인은 대중과 친밀한 대화를 나누는 듯한 장면을 연출하기도 하며, 미디어를 통해 공적 인물의 사생활을 낱낱이 공개하는 것은 정치인에 대한 관심과 호감을 높이는 데 유의미한 영향을 끼친다. 유명인이 자신의 메시지를 대화식으로 전달함으로써 지지자들과 경계를 허물고, 무대가 아닌 “개인적인 삶(private life)의 모습”을 공개할수록 유사사회적 관계는 증폭되며 친밀감도 상승하기 때문이다. 또 대중은 유사사회적 상호작용 과정에서 유명인의 대리적 삶(vicarious life)을 경험할 수 있다.



일상적으로 미디어를 이용하는 사람들에게 공적 인물의 사생활이 드러나는 것은 스스로를 널리 알리고 친밀함을 제공하여 호감을 증대시킬 수도 있지만, 이렇게 매개된 가시성(mediated visibility)은 대중에게 스스로를 노출하려 하는 현대 정치인에게 양날의 칼이 될 수 있을 만큼 새로운 종류의 위험을 안고 있다. 정치인들은 미디어에 의해 만들어진 가시성을 스스로 관리하고 통제하고자 하지만, 이는 결코 스스로 통제할 수 없다(Thompson, 2005). 소셜미디어 시대에 원치 않게 사적인 모습이 공개되어 곤혹스러워하는 정치인이나, 의도하지 않은 사생활 공개로 비난을 받는 유명인의 모습을 흔히 볼 수 있다.

온라인 공간의 다양한 플랫폼은 공적 영역과 사적 영역 간의 경계를 붕괴시키거나 수렴하게 한다. 일상의 전 영역은 사생활 교류 및 사회성 추구를 위한 도구로 작용하며, 그렇게 얻은 주목은 자연스럽게 마케팅과 홍보의 수단이 되기도 하는 것이 SNS 세계의 모습이다. 소셜미디어 세계에서 자기표현이란, 스스로의 모습을 훼손하지 않으면서도 실제의 모습과 상상의 모습을 적절히 섞어 관객에게 다채로운 콘텐츠를 전달하는 네트워크화된 공연(networked performance)을 선사한다. 동시에 각 플랫폼에서 이루어지고 있는 온라인 퍼포먼스는 이용자 자신의 매력을 극대화한 현재진행형 스토리텔링 프로젝트가 되고 있다(Papacharissi, 2012).

2010년대 이후 커뮤니케이션 연구 분야에서는 SNS 이용행위를 다룬 많은 연구들이 출판되었는데, 적극적 자기표현 행위에 주목한 선행연구들에 따르면, SNS에서는 개개인의 정체성을 뚜렷하고 다양하게 드러내는 자기표현행위가 이루어진다고 보았다. 일찍이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC) 환경의 자아표현에 주목한 월서는 익명적 환경에서 단서 제한성과 비동시성과 같은 기술적 특성들이 이용자들로 하여금 인상형성과 관리를 극대화 수 있게 한다는 하이퍼퍼스널 모델을 제안했다. 즉 행위자들 사이에 커뮤니케이션 단서들이 제한되어 있고, 비동시적인 커뮤니케이션이 가능한 환경을 이용하여 타인에게 자신의 의도대로 인상을 표현하는 ‘선택적 자기표현(selective self-presentation)’이 가능하다는 것이다. 온라인 공간에서 이용자들은 감추고 싶은 부분은 드러내지 않고 긍

정적인 모습은 적극적으로 드러냄으로써 자신의 인상을 전략적으로 관리할 수 있다(Walther, 1996).

특히 테크놀로지가 매개하는 소셜미디어 이용은 인간의 기본적인 욕구인 소속감을 충족시키기도 하고, 전략적으로 인간관계를 관리하고 유지하는 기능을 한다. 소셜미디어를 통한 네트워킹 활동은 사회적 관계를 확장하고 관리하려는 목적도 있지만, 자신을 드러냄으로써 남에게 어떤 반응을 이끌어내는 의도를 가진 활동이라는 것이 중요하다. 소셜미디어에서 글쓰기는 자신의 자아와 정체성을 알리기 위해 자신을 적극적으로 표현하는 사회적 상호작용을 경험하는데, 개개인은 자신의 긍정적 자아 이미지를 적극적으로 표현하며 스스로의 인상을 돋보이게 하는 인상관리를 하게 된다(장현미, 2014).

소셜미디어는 매스 미디어와 달리 누구나 수신자와 발신자가 될 수 있으며, 팔로잉이나 이웃맺기 등을 통하여 직접 메시지를 주고받고 널리 전파할 수 있다는 점에서 보다 민주적인 공간이자, 자유로운 의사표현이 나타나는 공간이다. 고프만의 인상관리에 관한 연구들은 주로 면대면 상호작용에 초점을 두었지만, 그의 인상관리 이론은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 연구에도 적용될 수 있다. 고프만에 따르면 (연극의) 공연자들은 자신을 이상화(idealization)하고 신비화(mystification)하는 전략을 수행함으로써 관객으로 하여금 공연자에 대해 경외심의 상태에 있도록 하는 사회적 거리를 견지한다(Goffman, 1959). 이 관점에 따르면 사회적 상호작용은 전략적 게임의 형태로 이루어지기도 하며, 그 속에서 개개인은 ‘전략을 취해 게임을 자신에게 유리하게 이끄는 능력’을 발휘하고 있는 것이다.

이러한 미디어 환경에서 의견지도자들 역시 자신의 긍정적인 인상관리를 수행하고, 전략적으로 소셜미디어를 이용함으로써 대중과 소통하고, 궁극적으로 담론을 이끌어가는 모습을 통해 사회적 영향력을 발휘할 것으로 추측할 수 있다. 소셜미디어 이용은 쉽게 접근할 수 있고, 즉각적이며 개방적인 동시에 쌍방향적인 특성을 가지고 있다. 따라서 온라인 공간에서 주목받고자 하는 사람들은 자신의 효율적인 인상관리를 위하여

더욱 전략적으로 소셜미디어를 사용할 것으로 판단할 수 있다.

대표적으로 트위터는 접근성이 좋고 즉각적이며 개방적인 동시에 쌍방향적인 특성을 가지고 있기 때문에 정치인들은 자신의 효율적인 인상관리를 위하여 더욱 전략적으로 트위터를 사용할 것이다. 트위터의 유명인사는 '무대 뒤에서' 일어나는 모습을 보여주고 드러냄으로써 대중의 호기심을 채워주는 동시에 그의 유명세를 관리한다. 구독하는 사람들에게 다른 미디어를 통해서 공개되지 않았던 유명인의 독특한 모습이나 무대의 뒷모습을 구경하는 기회를 제공한다(노명우, 2012a). 유명인은 자신의 추종자와 친밀감을 형성하고 팬과의 호혜적인 관계성을 공개적으로 보여주기 위해 기꺼이 개인 정보(사생활 영역)로 여겨지는 것을 공개한다. 온라인 공간에서 다른 유명 인사들과 상호 작용하는 것은 가면 뒤에 있는 모습을 드러냄으로써 솔직하고 가식없이 보이게 하지만, 이런 행위는 끊임없이 지속될 때 그 진정성을 유지할 수 있다(Marwick & Boyd, 2011).

평범한 사람이 대면 접촉이 없음에도 유명한 사람과 접촉을 통해 느끼는 감정을 설명하기 위해 호튼과 울은 유사사회적 상호작용(para-social interaction)이라는 개념을, 로젝은 이차적 친밀성(secondhand-intimacy)이라는 개념을 사용한다(Horton & Wohl, 1956; Rojek, 2012). 소셜미디어의 가시성은 유명인을 추종하는 평범한 사람들로 하여금 이러한 감정을 경험하게 함으로써 실재감을 제공한다. 이같은 컴퓨터 매개 환경은 유명인의 트위터가 온라인 공간에서도 '인기있고' '영향력있는' 트위터로 기능하도록 하는 요인이자(노명우, 2012a) 추종하는 사람들에게는 실재감을 느끼게 하는 요인이다. 트위터 이용자들이 유명인 팔로잉을 통해 느끼는 사회적 실재감(social presence)을 증명한 연구에 따르면 "유명 영화배우의 트위터 화면을 본 집단은 이 내용을 그대로 보도한 인터넷 기사를 읽은 집단에 비해 해당 인물과 직접 대화를 나눈 것 같은 느낌을 더 강하게 느꼈고, 해당 인물에 높은 수준의 호감을 표현했을 뿐 아니라 유명인이 현재 촬영 중이라고 언급한 영화를 보고자 하는 의향"을 더 강하게 나타내고 있다(Lee & Jang, 2013).

실제로 유명인은 다수의 지지자, 혹은 팬으로부터 주목받는 위치에 있으며, 지지자와 팬을 유지하기 위해 명성관리(celebrity management)라는 수행적 실천과정을 겪는다. 끊임없이 자신을 브랜드화하고 적절한 자기표현전략을 구사하여 대중의 인기를 지속적으로 유지하려는 행위를 한다. 이 과정에서 특히 중요한 것이 인기인의 삶이 가지고 있는 ‘뒷이야기’에 대한 환상(illusion of backstage)’을 채워주는 것인데, 다양한 온라인 미디어를 이용하는 환경에서 자신의 사생활을 드러내는 것 역시 명성 추구행위의 한 전략이 되고 있다(Marwick & Boyd, 2011). 즉 미디어 플랫폼이 다양화될수록, 유명인과 추종자 사이에는 새로운 소통창구가 생겼을 뿐 아니라, 소셜미디어는 유명인의 명성추구행위가 보다 전략적으로 이루어지는 공간으로 기능하고 있다.

매스 미디어를 통해서 느낄 수 없었던 소셜미디어의 가시성이야말로 평범한 사람들이 유명인의 트위터를 팔로잉하도록 유인하는 강력한 요인이다. 또한 인터넷 미디어가 발달할수록 유명인과의 유사상호작용을 경험할 기회가 많아지는데, 이렇게 형성된 친밀감은 인기 정치인, 인기 작가, 시인, 연예인 등을 대상으로 열성적인 팬덤을 형성하기도 한다. 그리고 이용자들은 사람들이 다양한 온라인 활동을 통해 관심있는 사람과 연결되고 상호작용함으로써 실제 공간에서는 만나기 힘든 유명인과 연결되는 만족감을 느낀다고 한다. 실제로 유명인들은 소셜미디어를 통해 국경을 넘는 대규모 인적 네트워크를 자랑하는 것은 물론, 사회적 이슈를 주도하거나 정치적 참여활동을 독려하는 등 오프라인 세계에까지 그 영향력을 발휘하기도 하는데 이러한 매체활동이 대중에게 의견지도자로서 작용하는지 살펴볼 필요가 있다.

### 3) 미디어 자원동원이론

#### (1) 적극적 자기표현

와이만은 의견지도자를 구분하고자 ‘인성강도(personality strength)’

를 측정방법으로 삼았다(Weimann, 1991). 인성강도란 의견지도자라고 할 수 있을 만한 자질의 총합으로 볼 수 있는데, 의견지도력을 가진 인물이 가진 심리적·기질적 특성을 인성강도로 규정하고 그 하위 차원에 자기확신, 혁신성, 조정능력 등을 포함하여 인물이 가진 성향의 척도로 활용하였다. 인성강도가 높은 사람들은 스스로의 행동에 대한 확신이 높고, 새로운 상황에 적극적인 관심을 표현하며, 사람들 간의 문제해결능력이 뛰어난데, 이러한 특성은 ‘타인에 대해 영향력이 있는’ 사람들의 행동특성과도 공통점을 갖고 있으며, 결국 커뮤니케이터로서 적극성과 유사한 개념이라고 볼 수 있다.

우리 사회의 여론형성과정이나 타인의 의사결정과정에 중요한 역할을 끼치는 사람들을 의견지도자라고 정의한다면, 최근 많은 사람들이 이용하고 있는 소셜미디어를 통해 의견을 표현하고 메시지를 전파하여 이용자들에게 영향력을 행사하는 것 역시 의견지도력의 형태로 볼 수 있다. 실제로 많은 팔로워를 가진 인기 트위터 이용자나 많은 구독자를 가진 블로거, 유튜버들은 온라인 세계에서 상당한 영향력을 끼치고 있으며, 때때로 그 영향력은 오프라인 공간이나 대중매체에까지 확장된다(김현정·표희선·한미정, 2011; 노명우, 2012a; Marwick & Boyd, 2011). 소셜미디어는 매스 미디어와 달리 누구나 수신자와 발신자가 될 수 있으며, 팔로잉(구독)이나 이웃맺기, 댓글쓰기 등을 통하여 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 보다 민주적인 동시에 사용자 데이터 분석을 통해 해당 소셜미디어의 영향력의 양적 파악이 가능하다는 점에서 최근 연구 빈도가 높아지고 있다.

국내 학계에서도 2000년대 이후 온라인 매체 기반의 의견지도자 연구가 활발히 진행되었는데, 특히 2002년 대선과 2004년을 총선을 기점으로 인터넷의 정치사회적 영향력의 효과를 경험함에 따라 인터넷 매체의 효과, 그리고 인터넷 공간에서 영향력있는 사람의 등장에 주목하기 시작했다. 2010년 이후에는 대형 인터넷 커뮤니티가 등장하고, 소셜미디어 이용자 수가 증가하며 많은 사람들이 이용하게 되자 연구자들은 한국사회에서 일어나는 온라인 공간의 유력자 현상 혹은 의견지도력에 주목하였

다. 온라인 공간의 의견지도자 연구는 크게 두 가지로 나뉠 수 있는데, 온라인 커뮤니티와 게시판에서 활동하는 양상에 관한 연구, 그리고 소셜 미디어 플랫폼에서 활동하는 사람들에 관한 연구이다.

온라인 커뮤니티와 게시판에 주목한 연구들에 따르면, 의견지도자는 공론장에서 적극적으로 자신의 의견을 표현하며(김관규, 2005) 인터넷 토론글의 조회수가 높고, 찬성비율이 높은 사람을 일컫는다(이준웅 외, 2007). 어떤 사람이 의견지도자인가를 파악할 때 의견지도력은 정보와 의견을 제공하는 발신 능력과 강하게 관련되어 있으며, 발신 능력은 커뮤니케이터가 얼마나 적극적으로 메시지를 생산해 내는가로 추정할 수 있다. 김관규(2005)는 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 적극적 의견 발신자 집단이 의견지도자의 속성을 가지고 있다고 주장했으며, 트위터 사용자가 얼마나 적극적으로 메시지를 생산했는지 여부도 의견지도자라고 인식하는 변수로 쓰인다(황유선·심홍진, 2010). 일반인에 비해 정치적 관심이 많고, 인터넷 커뮤니티에서의 활동량이 많은가를 기준으로 의견지도자 집단을 검증하기도 한다(최윤정, 2009),

실제로 대형 인터넷 커뮤니티나 게시판 이용자 사이에서도 적극적 의견 개진을 통해 자기표현을 하는 이용자들이 드러나고, 이들은 해당 커뮤니티에서 주목을 받게 된다. 의견지도자로서의 자질은 커뮤니케이터로서 가진 발신 능력과 강하게 관련되어 있는데, 발신 능력은 얼마나 적극적으로 메시지를 생산해 내는가로 살펴볼 수 있다. 김관규(2005)는 양방향·공개 커뮤니케이션의 장에서 적극적 의견 발신자 집단은 의견지도자의 속성을 가지고 있다고 주장했다. 또한 인터넷 커뮤니티 공간에서의 의견지도자의 존재를 규명하고자 한 최윤정(2009)의 연구는 인터넷 커뮤니티에서 의견지도자 집단이 존재하는지, 리더와 비 리더 집단의 커뮤니티 안에서의 대인관계는 차이가 있는가를 규명하였다. 인터넷 커뮤니티의 의견지도자 집단이 평균적인 이용자보다 정치적 관심이 많고, 미디어 이용이 많고, 높은 자아효능감을 가진 것으로 나타났으며, 인구학적으로는 교육수준이 높은 고소득 남성이 많은 경향이 있다(최윤정, 2009).

인터넷 게시판 활동을 분석해 토론 과정에서의 의견지도자들을 가려

내는 연구나 게시글 담론분석을 통해 의견지도자들이 어떤 설득기법을 사용하는지 살펴본 연구들의 경우, 온라인 토론 공간에서 자신의 의견을 적극적으로 개진하고, 또 동료 토론자들로부터 더 많은 주목을 받음과 동시에 부정적 반응보다 긍정적인 반응을 더 많이 받은 사람을 의견지도자라고 규정하였다(박민경·이건호, 2011; 이준웅·김은미·김현석, 2007). 의견지도자 개인의 성향을 측정하는 것이 아닌, 메시지 내용 자체에 주목한 연구들은 다른 토론 참여자들의 주목을 많이 받고, 글의 조회수가 높고, 긍정적 반응(찬성 수)이 부정적 반응(반대 수)보다 많은 메시지를 생산한 사람들을 의견지도자로 규정한다. 그 결과 의사소통능력이 뛰어난 사람일수록 사회적 상호작용 맥락에서 적절하게 행동하며, 다른 사람의 이야기를 잘 듣고 자신의 의견을 잘 전달하는 능력을 갖춘 사람일수록 의견지도자로서 사회적 영향력을 더 잘 발휘할 가능성이 높다는 사실을 발견했다.

이와 같은 디지털 미디어의 확산으로 인해 이단계 유통이론을 비판적으로 보며 기존의 의견지도자 역할이 축소될 것이라고 주장한 입장도 등장한다(Bennett & Manheim, 2006). 베넷과 만하임은 사회적 변화와 기술적 변화로 말미암아 의견지도자의 역할도 변화를 가져올 것이라고 주장하였다. 디지털 미디어 기술이 발달할수록 텔레비전 신문같은 전통 매체의 영향력이 줄어들 것이며, 다양한 미디어 플랫폼이 등장함에 따라 ‘정보가 미디어-일반 대중으로 직접 전달되어 매개인’ 역할을 하던 대중 매체 시대의 의견지도자의 역할이 생략될 것으로 보았다. 뿐만 아니라 디지털 미디어 이용자들은 고립된 이용을 하며, 언제 어디서나 직접적으로 접근 가능한 특성 때문에 미디어 메시지가 직접적으로 수용자에게 전달됨에 따라 이단계 흐름(two-step flow)이 아닌, 미디어와 수용자 사이에는 1단계 커뮤니케이션(one-step communication)이 일어날 것으로 보았다.

비슷한 관점으로 미디어 메시지의 효과가 이단계 유통이론에서 다단계 흐름(multistep flow of communication)으로 바뀔 것이라 관점도 있다(Ognyanova, 2017). 다단계 유통이론의 관점에 따르면 온라인 공간에

서는 정보의 흐름이 수직적이고, 중앙집중적 구조로 유통되는 것이 아니며, 네트워크 효과를 통해 과거보다 수평적이고 열린 구조를 통해 이루어질 수 있다고 보았다. 옥냐노바는 고전적 이단계 흐름모델의 의견지도자가 매스 미디어를 이용하며 대인적 영향력을 중재하는 인물인만큼 필연적으로 영역 특정적(domain specific)일 수 밖에 없으며, 특정한 커뮤니티에서만 통용될 수 있다고 주장했다<sup>6)</sup>.

그럼에도 불구하고 온라인 커뮤니티 공간을 들여다보면, 여전히 특정한 소수가 적극적으로 의견을 표출하고, 타인에게 뉴스를 공유하거나 정보를 전파하는 등 많은 사람들에게 영향을 끼치는 모습을 볼 수 있다. 누구나 메시지를 생산하고 공유할 수 있는 수평적인 공간에서도 누군가는 적극적인 발신자 역할을 하고, 많은 사람들은 읽고, 따르는 역할을 하는 것이다. 이에 과거 뿐 아니라 현재의 온라인 공간에서도 적극적인 정보 전달자로서 의견지도자가 존재하며, 메시지 수용자로 혹은 의견지도자의 추종자로 존재하는 사람이 있다는 경험적 연구들이 등장하였다. 많은 연구자들이 온라인 게시판이나 소셜미디어 플랫폼에서 저명성을 가진 의견지도자 그룹이 나타나는 것에 주목하였는데, 이러한 현상 때문에 이단계 유통이론에 기반한 의견지도자 현상은 디지털 미디어 시대에도 여전히 유효하며(Bartels, & Mutz, 2009; Turcotte et al, 2015; Weimann, Tustin, Van Vuuren & Joubert, 2007) 다만 새로운 모습으로 등장할 것으로 보는 관점의 연구가 많다.

인터넷이용실태조사에 따르면 국내 인구의 90.3%가 인터넷 이용자인고 이 중 SNS 이용률은 68.2%에 달한다고 한다(한국인터넷진흥원, 2017). 디지털 미디어의 확산에 따른 자유로운 자기표현의 증대는 정서의 공개적 표현과 공감의 경험을 확대하였다. SNS 이용자들은 글이나 사진으로 자신의 일상이나 생각 등을 자발적으로 게시함으로써 이를 매개로 다른 이용자와 정보를 공유하고 관계를 강화하기도 한다. 그런데

---

6) 다단계 유통이론을 제안한 옥냐노바(2017)의 논지는 의견지도자의 존재를 부정한다기보다는 네트워크 공간에서 정보의 흐름이 다변화되었다는 점에 근거하여 여론형성을 한 방향으로 끌고 가거나 거대담론을 만들만큼 절대적 영향력을 가진 인물이 존재하기 어렵다는 맥락으로 해석할 수 있다.



일반적인 표현 공간의 확장에도 불구하고, 온라인 공간에는 더욱 적극적인 표현을 하는 사람들이 분명 존재하며, 이렇게 소통을 주도하는 사람들은 미디어 이용을 통해 스스로의 인지도를 높이거나 메시지 영향력을 키우는 활동을 한다.

온라인 공간의 적극적인 활동가들은 구전 정보를 생산하고 확산시키는 데 중요한 역할을 담당하고 있는데, 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 이러한 활동이 이루어진다. 터코트와 동료들은 뉴스 수용자의 뉴스 소비 과정에서 여전히 소셜미디어 친구를 통해 전달된 뉴스 내용이 사람들에게 더 영향력이 있다는 측면에서 이단계 유통이론을 지지하고 있다(Turcotte et al, 2015). 그 외 온라인 공간에서 사람들이 상품을 구매하거나 대중문화를 소비할 때, 건강정보를 공유할 때, 정치적 판단을 내릴 때 온라인 세계의 ‘유력자’에게 의존하는 모습이 나타난다. 이러한 적극적인 커뮤니케이터의 존재로 인하여 2010년대 등장한 연구들은 제목에 의견지도자 대신 유력자(influential) 또는 영향력자(influencer)를 포함하여 의견지도자와 비슷한 역할을 하는 사람을 다루고 있다. 디지털 미디어 환경에 존재하는 의견지도자의 존재는 과거와 차이점도 있지만, 여전히 유력자의 커뮤니케이션 활동을 통해 타인에게 영향력을 발휘하고 있으며, 디지털 미디어 시대 의견지도력의 효과를 뒷받침하고 있다.

소셜미디어 문화 중에서도 유력자의 등장이라는 측면에서 주목할만한 것이 파워 트위터리안의 존재이다. 마이크로 블로깅 서비스 중 트위터는 2010년대 초반 급성장한 플랫폼으로 2019년 현재 전 세계 3억 3천 명이 넘는 이용자를 보유할만큼 널리 이용되고 있는 대표적인 소셜미디어이다. 일정량의 텍스트 메시지를 포스팅하여 소통할 수 있는 트위터는 메시지의 신속하고 광범위한 전파 가능성으로 인해 2010년대에 학자들의 주목을 받아왔다. 트위터는 일상생활의 영역 뿐 아니라 정치영역에서도 소통의 통로로 활용되고 있는데, 짧은 메시지로 대중의 공감과 관심을 끌어낼만한 정보를 생산할 수 있다면 누구라도 의견지도자의 반열에 오를 수 있는 특징을 가지고 있다. 따라서 트위터는 개인 대 개인으로 유통한 정보를 전달할 수 있으며 충실한 추종자 그룹의 관심을 받음으로써

정보의 영향력을 높일 수 있는 열린 공간이자 효율적 정보전달을 위한 상호작용 체계를 이루고 있기 때문에 트위터 구조를 통해 소셜미디어 내 의견지도자의 양상을 파악하는 데 용이하다.

의견지도력은 대개 사회적 네트워크 및 사회적 활동과 연계되어 있다는 점에서 추종자의 '규모'(SNS 팔로워나 이웃의 수 등)와 밀접하게 관련되며, 동시에 사회 구성원들의 규모와 이들의 결속력과의 밀접한 관계를 맺는다. 트위터 이용자 중에서 유명인이거나 팔로워 숫자가 많은 사람에 주목하여 이들과 팔로워 사이의 차이를 밝히려는 연구(이원태 외, 2011; Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010), 혹은 특정인의 트윗에 대해 얼마나 많은 사람들이 이에 반응하는지 '리트윗 정도(re-tweetability)'를 측정하여 서열화하려는 연구(Kwak et al., 2010; Suh et al., 2010) 역시 추종자의 규모를 트위터 계정주의 정치사회적 영향력으로 간주하는 관점에 속한다고 할 수 있다. 하지만 트위터의 팔로워들은 이단계 유통이론에서 드러나는 수용자와는 조금 다른 특성을 가지고 있는데, 이들은 의견지도자로부터 전달된 정보를 자신의 트위터 팔로워들에게 재차 전달할 수 있는, '매개하는' 선택권을 가졌다는 점이다. 즉 여러 사람에 의한 매개의 과정이 반복됨으로써 트위터 내에서 정보의 확대 재생산이 본격적으로 이루어진다(심홍진·황유선, 2010).

이에 샤오메이 우와 동료들은 라스웰이 제기한 고전적 질문, 즉 "누가 누구에게 무엇을 말하는가?" 라는 커뮤니케이션 연구의 고전적 질문에 대한 답을 트위터 정보 전파 과정에서 찾고자 하였다. 이 질문은 구체적으로 의견지도자의 역할과 정보 흐름의 단계라는 두 가지 측면에 대한 탐색이다. 이들은 우선 트위터에서 유력자들을 유명인(celebrities), 블로거, 미디어, 다른 공식기구 등 네 가지로 유형화하고 이들을 일반 이용자와 비교하였는데, 그 결과 트위터 상에서 강력한 집중과 주목(attention) 현상을 발견했다. 즉 합계 트윗의 50% 정도가 고작 2만 명의 엘리트 이용자에 의해 생산되었는데, 미디어에서 생산된 정보가 의견지도자에 의해 추종자들에게 전달된다는 기존의 이단계 유통이론의 모습이 트위터에서도 동일하게 작용하고 있다는 것이다(Wu, Hofman, Mason,

& Watts, 2011). 이들의 연구가 시사하는 것은 카츠의 이단계 유통이론에서 의견지도자가 매스 미디어에 많이 노출되어 있고, 정보를 빨리 접하는 사람을 뜻한다면, 소셜미디어 시대의 의견지도자는 그들의 팔로워들보다 정보에 더 노출되어 있으며, 팔로워들보다 빠르게 정보를 확산시킬 수 있는 사람들이라는 점에서 유사성을 찾을 수 있다.

황현정과 이준웅(2014)의 트위터 의견지도자 연구도 정치·사회·문화적으로 파급력을 가지고 있는 것으로 평가받는 트위터에서 의견지도자를 규명하고, 의견지도자가 영향력을 행사함에 있어 어떤 요인들이 작용하는지를 파악하고 있다. 누군가의 트위터를 팔로우하거나, 트윗 메시지를 전달하는 데에는 해당 계정의 소유자가 누구인지 확인하는 것과 오프라인에서 명성을 가지고 있는지 여부가 가장 중요한 변수로 나타났다. 또한, 화자가 정치적 성향을 표명할수록 그의 트윗 메시지가 더 많이 리트윗되었는데, 이는 트위터가 정치적 담론이 활발히 유통되는 공간임을 잘 보여주고 있다.

적극적 자기표현이 이루어지는 또다른 미디어 플랫폼으로 블로그를 들 수 있다. 블로깅은 트위터와 달리 메시지의 빠른 확산보다는 규모의 독자를 바탕으로 하여 전문성과 신뢰성, 명성의 획득을 목적으로 하는 경우가 많다. 인터넷 포털 사이트에서 일상생활에 관련된 정보를 찾아보기 위해 검색을 할 때에 개인의 블로그의 인기와 영향력이 커짐에 따라 블로그 세계(bloggosphere)에서 유명세를 떨치는 블로그들이 나타났고, 주요 대형 포털업체는 해마다 정보력과 정보의 품질, 활발한 소통, 인기(방문·구독자 수) 등을 기준으로 ‘파워블로그’를 선정하기도 하였다. 파워블로거의 활동은 특히 일상생활과 밀접한 정보, 혹은 저널리즘 영역에서 더욱 두드러지고 있다.

한국소비자원의 블로그 현황조사에 따르면 네이버 파워블로그의 1일 평균 방문자는 5,651명으로 이는 온라인 공간에서 상당한 영향력을 갖는 규모라고 볼 수 있다(김지희, 2014). 파워 트위터리안의 상당수가 대중매체의 유명인인 것과 달리, 파워블로거들은 대개 평범한 주부, 직장인, 대학(원)생인 경우가 많은데, 일반인들이 블로그 글쓰기를 통해 자신의 관

심사에 기반을 둔 표현 활동을 수행함으로써 블로그의 규모를 키운 경우가 많다. 이들은 블로그 글쓰기를 통한 콘텐츠 생산활동을 통해 많은 구독자를 확보하여 온라인 공간에서 영향력을 확보한 뒤, 전문적인 출판활동으로 나아가 특정 분야에서 나름의 영향력을 행사하게 되는 경우도 많다. 블로그의 이용자 규모가 커질수록 파워블로거의 활동영역을 넓혀주어 해당 분야에 진출함으로써 블로거가 시장에서 수익을 얻거나 아예 관련 직업에 종사하게 된 것이다(김지희, 2014).

파워블로그의 높은 영향력은 영화평론 분야(김지현·이상길, 2012)나 장르소설평론(권오현, 2014) 등 대중문화영역의 전반에서도 나타나고 있다. 영화와 책을 소개하고, 그 가치를 평가하거나 해석하는 작업은 전통적으로 아카데미에 속한 전문가나 엘리트 문학평론가들의 전유물이었다. 비평 및 서평이 텍스트를 해석하는 지적인 작업으로서 해당 작품의 내용과 형태를 비판하고 평가할 뿐 아니라 전통 매체의 선택을 받아야 하는 진입장벽이 있기 때문이다. 그러나 인터넷 공간에서는 기존 아카데미의 담론을 벗어난 일반인의 서평이 각종 블로그를 통해서 활성화되었다. 특히 기존의 아카데미즘에서 배제되었던 추리소설같은 분야는 그만큼 인터넷 공간에서도 아카데미가 요구하는 ‘자격 갖추기’로부터 자유로울 수 있었고, 그런 만큼 누구나 인터넷 공간에 의견을 개진할 수 있었다. 블로그의 등장은 이를 더욱 가속화시켰는데, 유사한 취향의 블로거가 서로 결합하여 온라인 커뮤니티를 형성하고 상호 소통과 업데이트를 통해 수준 높은 여론과 지식을 형성할 수도 있기 때문이다. 결과적으로 블로그를 통해 명성을 얻은 사람들이 새로운 유형의 전문가로 거듭날 수 있는 매체 환경이 조성되었고, 블로거들이 비평에 관한 전통적 진입장벽이나 경계를 허물어 버리는 데 일조하였으며, 더 나아가 출판시장에서의 권위를 재편하는데 영향을 끼쳤다는 평가를 받는다.

김지현과 이상길(2012)의 연구대상인 영화비평 블로거들은 ‘전문가’와 ‘관객’ 사이에서 스스로의 정체성을 고민하며 글을 쓰고 있는데, 블로거 중 일부는 블로그 글쓰기 활동을 통해 ‘영화비평가’라는 명성을 획득함으로써 전문가로서 자신의 정체성을 전환하기도 한다. 실제로 사진, 여

행, 요리 등 특정 분야의 파워블로거 중 상당수는 블로그 활동을 통해 얻은 유명세를 바탕으로 해당 분야의 전문가로서 활동하게 되기도 하며, 이들이 가진 소비나 문화 영역에서 가진 영향력은 기업에서도 마케팅 차원에서 관심을 기울이고 있다(김지희, 2014).

블로그의 영향력은 일찍이 해외에서 주목한 바 있다. 미국에서도 2000년대 초반 911테러나 이라크 전쟁과 같은 주요 사회적 사건이 일어났을 때, 블로거 저널리스트의 빠른 정보전달과 글쓰기 활동이 주목받은 바 있다. 유력 블로그를 다룬 연구들에 따르면 ‘A 리스트 블로거’란 일종의 엘리트 블로거 그룹을 설명하는 용어로 블로그에 매일 게시물을 올리고, 그들이 작성하는 블로그로 인해 거대한 링크를 만드는 집단이다. 이 유명 블로거들은 온라인 공간에서 저널리즘 못지않게 상당한 사회적 영향력을 갖고 있으며, 많은 독자층을 확보하여 기존의 저널리즘에 도전하고 있다. 이에 2000년대 초반 블로그의 저널리즘의 기능과 대안 저널리즘으로서 가능성을 다룬 많은 논의가 촉발되었다(Adamic & Glance, 2005; Trammell & Keshelashvili, 2005).

중국에서도 한 청년 블로거의 활동이 사회적으로 큰 화제였다. 블로그에서 정치사회비평을 하는 글쓰기 활동에서 시작하여 2013년 현재 6억 명이 넘는 방문자수를 기록한 ‘한한’의 블로그는 중국 뿐 아니라 서구에서도 관심을 끌었다(김란, 2016). 중국에서 2000년대 중반부터 ‘한한 현상’이라고까지 일컬어지는 유명 블로거 한한은 언론의 자유에 대한 통제가 심한 중국 내에서 블로그를 통하여 사회 이슈에 관한 논쟁을 주도하며 온라인 공론장을 활성화시킨 바 있으며, 온라인 공간에서 수많은 추종자를 만들었다. 이를 근거로 한한이 가진 비판적 지식인으로서의 성격, 공공성과 보편성을 추구하는 글쓰기 스타일이 ‘사이버 공공지식인’으로 개념화될 수 있다고 보았다. 중국에서 한한의 유명세가 높아지자 오랜 지식인 계보의 전통을 가진 중국 지식인 사회에서도 과연 그가 공공지식인인가, 현대사회의 지식인이란 무엇인가를 화두로 열띤 논쟁이 벌어진 바 있다. 또한 자유롭지 않은 인터넷 환경에서 한한과 같은 글쓰기 활동을 하는 청년 블로거들이 대거 늘어나는 데 기여했다.

온라인 매체를 이용한 정치사회적 활동은 단순한 인터넷 글쓰기 활동을 넘어 사회 전반에도 영향력을 끼치게 되었다. 소셜미디어의 정치적 효과에 주목한 연구들은 최근 트위터, 개인블로그, 또는 다수의 이용자가 활동하고 있는 온라인 게시판에서 나타나는 유력자의 모습을 본다. 특정인의 메시지가 정치·사회적으로도 큰 반향을 일으키고, 더 나아가 여론을 주도하기도 하는 현상이 나타나고 있는 것이다. 2000년대 후반 이후, 소셜미디어에 올라온 단문의 메시지나 사진에 대해 많은 사람들이 주목을 하고 적극적으로 메시지를 수용함으로써(이웃맺기, 팔로잉, 구독 등) 유력자의 소셜미디어가 기존의 신문, 방송과 같은 미디어만큼이나 파급효과를 보이는 현상이 나타났기 때문이다.

그리고 미디어 이용자들은 유력자의 소셜미디어에 올라온 정보와 메시지를 더욱 신뢰하거나, 그들의 메시지에 감정적으로 더 공감하는 현상이 나타나는 것이다. 또한 소셜미디어에서 특정 분야의 전문가로 활동하며 신뢰와 명성을 획득하고 추종자들을 확보한 사람들이 온라인 공간에서 의견지도자로 자리매김하는 모습을 볼 수 있다. 그들은 온라인 공간에서 적극적인 글쓰기나 방송 운영을 함으로써 나름의 방식으로 이미지와 명성을 관리하고 있으며, 많은 구독자들이 그들을 따르고 지지를 보내고 있다.

과거의 의견지도자가 주로 엘리트 정치인과 같은 지위에 기반하거나, 전통적 지식정보 생산을 담당하는 사람인 동시에 대중 매체의 선택을 받아야만 했다. 그러나 디지털 미디어를 이용하는 사회에서 의견지도자는 다양한 매체 활용을 통해 적극적인 커뮤니케이션 활동에 참여함으로써 대중의 주목과 지지를 받을 수 있다. 그리고 적극적인 소통 행위가 대중에게 의견지도자로서 인정받는 요인으로 작용하고 있는지 경험적으로 검토할 필요가 있다.

## (2) 설득 자원으로서 미디어

뉴미디어 환경은 전통적 미디어 환경과 비교해 저널리즘 행위와 여

론 형성 및 확산 과정에도 근본적인 변화를 일으키고 있다. 인터넷 이용자가 보다 능동적으로 정보를 탐색하고, 메시지를 생산할 수 있게 되자 레가시 미디어로부터 주목받지 못했지만 인터넷을 통해 사회적 관심을 끌어냄으로써 공중 의제로 부상하는, 이른바 ‘역 의제설정’이 나타나기도 한다(Kim & Lee, 2006). 또한 기존의 매개 커뮤니케이션에 관한 연구들은 현실 공간에서 자기표현 욕구가 실현되지 않은 사람일수록 이를 보상받으려는 차원에서 온라인 공간에서 더욱 적극적으로 활동할 수 있다는 점을 지적했다(이준웅 외, 2007). 이러한 관점에서 미디어를 사회적 자원 동원의 수단으로 간주할 때, 사회적으로 약자의 위치에 놓인 행위자들, 혹은 사회적 자원이 부족한 사람들일수록 정치적 목적을 실현하고 프로파간다를 전파하기 위해 더욱 적극적으로 뉴미디어 활용에 나설 것이라고 예상할 수 있다. 자원동원으로서 뉴미디어를 적극적으로 활용하는 현상에 관한 이론적 배경을 살펴보도록 한다.

1970년대 이후 서구 사회운동의 이론적 흐름을 살펴보면, 미국에서는 자원동원이론(resource mobilization)의 이름으로, 유럽에서는 신사회운동론(new social movement)의 이름으로 각각 사회운동에 대한 이론화 작업이 이루어졌다. 그중에서도 미국에서 대두된 자원동원이론은 혁명이나 집단행동이 사회적 불만이나 사회체계의 불균형에 의거한다는 식으로 설명해온 전통적인 사회심리학적 접근과 구조기능론적 접근을 비판하며, 사회운동이 합리적으로 자원을 획득하려는 동기에서 나타난 집합행위라고 보는 이론이다(Mccarthy & Zald, 1977; Tilly, 1979). 자원동원이론이 등장하기 이전까지 사회과학자들은 사회운동이나 집단행동의 원인을 사회적 박탈감, 군중의 돌발적인 집단행동, 사회병리학적 관점에서 분석했다. 그러나 찰스 틸리나 맥카시와 같은 사회학자들은 사회운동을 ‘사회조직적이고 합리적인’ 행위로 인식함으로써 집합행동을 제도화된 행동의 확장으로 규정하고, 합리적인 집합적 행위자로서 접근하기 시작했다. 이들에 따르면, 사회에 대한 대중의 불만은 늘 존재하는 것이며 이를 극복하기 위해 경제적 이해관계를 공유하고, 사회문화적 동질성을 가진 사람들이 사회적 자원을 동원하고 조직을 구성함으로써 사회운동이 발생한다

는 것이다.

온라인 매체를 통한 정치참여나 사회운동에 관해 긍정론과 회의론이 있다. 긍정론자들은 인터넷이 개인의 정치활동 비용을 낮추어 일반인들, 특히 젊은 세대의 정치사회적 참여를 촉진시킬 것으로 보았다(Rheingold, 2000). 그러나 뉴미디어 정치참여에 대한 회의론적 입장에서 는 디지털 매체 이용에 따르는 디바이드 현상이 불가피하며, 정치참여의 겹을 확대시킴으로써 결국 소외계층의 정치참여를 더욱 어렵게 할 것으로 보았다(Norris, 2000). 하지만 미디어 자원동원의 측면에서 볼 때, 인터넷 매체는 정치참여의 비용을 절감하여 우호적인 환경을 창출하고, 네트워크를 통해 이슈를 널리 알리기 용이하다. 따라서 1990년대 이후, 미디어 학계에서도 다양한 정치활동에 인터넷 미디어가 이용되고 있음에 주목하고, 인터넷 액티비즘, 네트워크 사회운동론 등을 논의하기 시작했다(이항우, 2012; Kahn & Kellner, 2004).

인터넷 미디어는 장소의 제약이 없으며, 신속하게 쌍방향적 소통이 가능하다. 디지털 미디어가 가져온 의사소통의 신속성과 광범위성은 사회운동에 필요한 동원비용을 크게 감소시키며, 집합행동을 효율적으로 조직할 수 있는 여건을 마련한다. 또한 적은 비용으로 폭넓게 정보를 확산시킬 수 있고, 대중들과의 토론과 논쟁을 통해 정보를 판단하고, 사회 활동 참여를 독려하여 지지자들이 연대할 수 있게 해준다(이항우, 2012). 따라서 1990년대 이후 인터넷 미디어는 국제적 네트워크를 갖추고 인권 운동, 반세계화운동 등 초국적 사회운동을 지원하는 수단으로 활용되기 시작했다.

또한 온라인 공간에서의 소통이 증가하는 것을 두고 기존의 매스 미디어를 통해 만들어진 일방향적인 정보권력에 대한 대안적 성격을 가진 공론공간이라고 보는 관점도 있다(홍원식, 2014). 사회운동 의제가 있는 조직 (혹은 개인)이 주류 언론매체나 뉴스를 활용할 수 없을 때, 자신의 정치적 의사표현을 하고, 의제를 널리 알리는 수단으로서 인터넷 미디어를 활용하기 시작하였기 때문이다. 전통적으로 뉴스 생산 과정에 접근하는 것은 영향력있는 공적 커뮤니케이션에 목소리와 경험을 알리는 기회



이기 때문에 운동단체에게는 중요한 정치적 자원이 된다(Barker-Plummer, 2002). 특히 뉴스는 전통적으로 그 사회의 정치엘리트들이 점유하고 있지만, 널리 공적 논쟁을 촉발하는 데 유용한 소스를 제공하기도 한다. 저널리스트들은 특정 이슈를 틀짓기(framing)도 하고, 뉴스는 수용자를 점화(priming)시킬 수 있기 때문에 뉴스에 선택되는 것은 사회적 동원에 중요한 영향을 끼친다.

과거 사회운동의 참여자들은 언론에 보도되기 위해 과격한 구호를 외치기도 하고, 그러다 운동의 주장이 왜곡 전달되어 정치적 곤란에 빠지거나 예상치 못한 비용을 치르기도 했다. 따라서 사회운동 내용의 정당성은 논외로 하더라도 주류 언론의 관심과 지지를 받기 어려운 사회적 위치에 놓여있는 조직 혹은 개인일수록 자신의 입장을 널리 전달할 언론을 찾으려는 욕구가 더 강할 것으로 예상할 수 있다. 국내에서도 트위터 이용 초창기에는 언론 동원능력이 부족한 진보진영 정치인과 초선의원들이 보수진영 정치인과 다선의원들보다 먼저 활발하게 트위터 활동을 하며 유권자와 상호작용하는 모습이 나타나기도 했다(장덕진, 2011).

정치에 참여하고자 하는 사람들에게 인터넷 미디어는 매력적인 운동의 플랫폼을 제공하며, 사회적 자원을 동원하기 위한 유용한 커뮤니케이션 수단이 된다. 대표적으로 1994년 멕시코 치아파스 지역의 원주민이 중심이 된 사파티스타 운동에서 인터넷을 통해 성공적으로 운동을 전개한 전략은 뉴미디어와 풀뿌리 활동이 시너지 효과를 발휘하고 국제적 이목을 집중시키며, 기존 문화정치에 도전할 수 있음을 보여주는 사례로 꼽히고 있다. 사파티스타 활동가들은 온라인 공간에 자신들의 입장을 적극적으로 알림으로써 국제적인 관심을 비롯하여 글로벌 시민단체 및 연대 집단의 지원을 얻어내고자 했다. 이를 두고 뉴욕 타임즈는 사파티스타를 일컬어 최초의 ‘포스트모던 혁명’이라고 부르기도 했다(NYT, 1994). 사파티스타 운동의 성공에 힘입어 1990년대 중후반부터 사회운동가들은 자신들의 정치적 의사를 알리기 위한 수단으로 인터넷을 적극적으로 사용하게 된다. 1999년 6월에 있었던 ‘자본에 대항하는 카니발(Carnival Against Capital)’과 같은 대규모 집회는 인터넷을 통해 여러 국가에서 모여든 수

십 만 명의 사람들이 신자유주의 가치에 저항하는 운동을 만들어 냈다. 이 행사의 거점 도시는 런던이었지만, 국적을 초월한 사람들이 참여했으며, 1999년 11월 시애틀에서 일어난 반(反)WTO 저항행진 역시 비슷한 형태로 조직되었다.

2010년대에 들어 대중화된 소셜미디어 역시 현대의 초국적 사회운동 양상에 기여하고 있어 중요한 자원동원 수단으로서 소셜미디어에 대한 본격적인 연구의 필요성이 제기되고 있다(Eltantawy & Wiest, 2011). 소셜미디어는 특성상 표현 매체이자 교류매체이다. 엘탄타위와 비스트는 이집트 혁명에서 소셜미디어의 역할에 주목하며 자원동원이론의 유용성을 강조하였다. 그들은 이집트 반정부저항 과정에서 소셜미디어 자원이 현대의 사회운동 조직에서 중요한 자원이 되고 있음을 지적하였다. 실제로 2011년 재스민 혁명 당시 군부에 의해 언론이 통제된 상황에서 소셜미디어를 통해 해외에 살고있는 지지자들이 연대를 표명하며 혁명의 메시지를 대신 포스팅해주는 등 문자 그대로 국제적인 커뮤니케이션이 일어난 바 있다. 또한 자본주의 불평등에 항의하는 월가점령운동(Occupy Wall Street)에서도 네트워크 사회운동의 특징이 잘 드러나고 있는데(이항우, 2012) 지난 10여 년간 지구적 저항운동의 문법이 된 ‘비위계성’, ‘개별성’, ‘다양성’ 등과 같은 원리들이 어피니티 그룹들(affinity groups)의 점령운동에서 표출되었다.

이처럼 최근의 소셜미디어는 정치적 의견표현과 교환의 장이자 정치적 입장을 적극적으로 홍보하고, 관찰시킬 수 있는 역할을 수행한다. 특히 주류 언론과 같은 기존 매체 자원이나 자본을 동원할 수 없는 조직이나 사회적 자원이 부족한 행위자(resource poor actor)일수록 더 적극적인 미디어 주목 욕구가 있기 때문에 온라인 미디어 자원을 적극적으로 동원함으로써 자원 부족을 해소할 가능성이 있다(Eltantawy & Wiest, 2011). 그동안 대중매체가 사회적으로 공인된 엘리트를 선택하거나 기득권의 이해에 부합하는 입장에 섰다면, 언론을 동원할만한 사회적 자원이나 엘리트 네트워크가 없는 행위자들(혹은 미디어 이용자들은) 앞으로 인터넷을 기반으로 한 ‘자기주도적 매체활용’에 더욱 적극적일 것으로 예상

할 수 있다. 또한 이들은 다른 매체보다도 ‘인터넷과 소셜미디어에 적합한’ 방식의 레토릭을 활용하여 메시지를 전달하리라는 것을 예상할 수 있다.

국내에서도 2000년대 이후 인터넷이 대중적으로 보급되자 정치권 및 학계에서 네트워크 사회운동론에 대한 논의가 본격화되었다. 정치적 행위에 온라인 매체를 이용한 원류는 1990년대 후반 등장한 PC통신 게시판에서 이용자들이 주류 언론을 풍자한다거나, 정치인을 패러디하는 행위에서 찾을 수 있다(이광석, 2011). 이후 국내에서 일어난 굵직한 사회적 이슈, 이를테면 2002년 미군장갑차 사건부터 2016년 박근혜 전대통령 탄핵 촛불집회에 이르기까지 굵직한 집합행동을 조직하는 데 인터넷 게시판은 실질적인 역할을 담당했다.

2000년대 이후 등장한 개인 미디어 공간도 이용자들이게 활용가능한 미디어 자원으로 기능하였다. 블로그 저널리즘이 뉴스 생산의 민주화를 가져왔다면 트위터는 뉴스 유통의 민주화를 가져왔다(이광석, 2011). 인터넷 이전 시대, 국가주의적 동원 혹은 사회운동의 동원이 위로부터 내려오는 하향식 메시지 전달을 통해 이루어졌다면, 디지털 시대의 자원동원은 소셜미디어에서 ‘무한 RT<sup>7)</sup>’를 외치는 행위로 나타나고 있다.

뿐만 아니라 미디어 자원동원은 뉴스나 정보를 생산·유통하는 것에서 그치지 않고, 소셜미디어를 통해 정치활동의 기금을 조성하는 데에서도 위력을 발휘하고 있다. 온라인 펀드 모금 플랫폼에서 누군가 특정 활동을 위한 모금을 제안하면 인터넷 이용자들이 제한된 시간 내에 목표 금액을 후원하여 활동을 하는 주체에 전달하는 것이다. 이러한 소셜 크라우드 펀딩 방식의 모금은 다양한 정치 활동 및 공익활동을 위해 제안된 프로젝트와 네티즌의 자발적인 기부문화를 연결하여 자생적인 재원 마련을 가능케 했다는 데 그 의의가 있다(이광석, 2011).

많은 선행연구들이 의견지도자는 적극적으로 미디어를 이용하고 정보를 전파하는 사람이라는 것을 주장했다. 소셜미디어의 등장으로 인해 과거 아무것도 아니었던 인물(nobodies)이 새로운 인물(new

---

7) 트위터 이용자들이 특정 글(주로 정치참여를 독려하거나 특정 사건을 폭로하는 내용)을 무한 ‘리트윗(retweet 전달)’함으로써 그 내용을 널리 전파하는 행위.

somebodies)로 거듭나기도 한다(Goodman, Booth & Matic, 2011). 이런 현상은 과거의 공론장에서 소외되었거나 사회적 정치적 자원이 제한된 사람들이 온라인 공간에서의 활동을 통해 영향력을 발휘함으로써 의견지도자로 부상할 가능성이 있음을 시사한다(이준웅 외, 2007). 온라인 세계에서 일어나는 사회운동적 현상을 살펴보면, 대중을 설득하고 사회적 영향력을 얻기 위한 수단으로 인터넷 매체활동을 하는 모습을 ‘자원동원이론’의 관점으로 바라볼 필요가 있다. 특히 소셜미디어는 일상 속에서 별다른 비용이나 어려움 없이 정치적 대화와 토론에 참여할 수 있는 채널로 자리매김하였으며, 특히 저널리즘 자원이나 표현수단을 갖지 못한 행위자들에게 정치적 참여의 장을 제공해 주고, 재원 마련의 길도 열어주었다. 다양한 미디어 자원을 효과적으로 활용하는 것이야말로 현대사회의 정치공론장에서 지역적인 동시에 글로벌한 사회운동을 가능케하는 방법이 될 것이다.

### 3. 전자매체 시대의 레토릭 특성

#### 1) 구술성

고대 그리스의 정치의 장, 혹은 그리스의 법정은 화자와 청자 간의 커뮤니케이션이 면대면으로 이루어지는 공간이었다. 레토릭은 ‘말하기’를 통해 상대의 태도를 변화하게 하는 설득 기술로서 대중을 상대로 자신을 드러내고 자신의 의견을 관철시키고자 하는 사람이라면 레토릭을 연마해야 할 필요성을 가지고 있을 것이다. 그런데 인류는 인쇄술 및 통신기술의 발전에 힘입어 점점 다양한 커뮤니케이션 매체를 이용하게 되었고, 커뮤니케이션 매체가 발달함에 따라 효과적인 설득을 위한 레토릭의 모습에도 변화가 따른다.

연사가 말을 하고, 많은 청중이 한자리에 모여 이야기를 듣는 강연은 고대 그리스에서 이루어진 고전적인 커뮤니케이션 방법이다. 전통적으로 정치인이 대중을 대상으로 하는 연설은 대개 일방적 말하기이자,

웅변이었다. 고대의 웅변술은 전쟁과 불(battle and fire)같은 말하기라는 메타포가 쓰였으며, 논쟁적이고, 열정적이며 격렬했다. 소위 ‘불같은 혀(tongue of fire)’라는 클리셰는 격정적 말하기의 모습을 잘 드러낸다. 하지만 제이미슨은 오늘날 연사가 호전적이며 흥분에 가득찬 말하기를 선호한다면, 이는 로마의 원형극장만큼이나 시대착오적 인물로 느껴질 것이라고 한다(Jamieson, 1988). 웅변 스타일의 연설은 20세기 중반 이후 전자미디어의 등장과 함께 구식의 화법이 되어버렸기 때문이다.

대중 설득의 레토릭 변화를 설명하기 위하여 월터 옹의 구술성, 구술문화의 역사를 살펴볼 필요가 있다. 영문학자인 월터 옹(Walter Ong)은 피터 라무스의 수사학을 연구하면서 미디어 생태학에 주목하였다. 그는 미디어를 ‘말’을 다루는 기술로 보면서, 미디어의 형식이 인간의 의식과 문화에 미친 영향력에 주목하였는데, 특히 구술성(Orality)과 문자성(Literacy)의 대비를 통해 미디어의 발달에 따라 사고 과정이나 지식의 특성 혹은 인간의 의식이 어떻게 변화하는지를 탐구해왔다. 그는 이러한 변화가 혁명적이라기보다는 신규 미디어 문화의 상호관계 속에서 이루어진다는 관계주의적 시각을 제시한다(이동후, 2010).

월터 옹은 쓰기와 인쇄술 및 전자 장치 등 ‘말(the word)을 다루는 기술’을 미디어라 정의하며, 미디어가 새로운 방식으로 지식을 형성하고 저장하고 상기하고 이야기하면서 인간의 의식과 문화에 자리했다고 보았다(Ong, 1967). 특히 그는 커뮤니케이션 양식에 깊이 내재된 미디어 형식, 즉 “우리에게 너무 깊게 내재화되어 하나의 기술이라고 칭하기 어려운” 문자 텍스트와 가장 본질적인 인간 커뮤니케이션 수단인 구어의 상관관계를 살펴면서 미디어의 사회문화적 영향력을 연구했다. 옹은 문자가 사용되기 이전의 구술성과 문자시대 이후의 문자성을 기준으로 인류역사의 흐름을 파악했는데, 그는 문자 이전 인류역사의 오랜 시기를 지배했던 구술 커뮤니케이션이 발화되는 순간 존재했다가 사라지는 소리로 매개되고 있다는 점을 주목한다. 구어는 인간을 “실재 한 가운데 그리고 동시성 속에 놓이게” 하는 소리로 매개되기 때문에 지금-여기의 경험을 전달하고 삶의 상황을 담아낸다고 본다(Ong, 1967). 따라서 기록할 수단

이 없고 화자와 청자의 물리적 현존을 전제로 한 구어 문화는 필연적으로 기록할 문자를 가진 문자 문화와 다른 특성을 갖는다는 것이다. 구어 문화는 언어 표현이나 지식의 전수가 인간의 물리적 기억 능력에 의존해야 하기 때문에 인간이 기억할 수 있는 것만을 아는 문화이고, 기억을 잘하기 위해 공식화된 패턴을 통해 지식을 전달하며, 전달 방식도 ‘참여’와 ‘동일시’라는 언어 행위를 통해 이루어진다.

구술 문화의 전수를 위해 고대 그리스인들은 수사학(rhetoric), 즉 말을 세심하게 만들어내는 기술(speech art)을 연마해야 했다(김형수·이호규, 2013). 화자가 하는 말의 독창성이란 새로운 이야기의 줄거리를 생각해 내는 것이 아니라 그 때마다 청중들과 특별한 교류를 만들어내는 데에 있다. 이야기는 말해질 때마다 당시의 상황 속에서 그 당시에만 있는 방식으로 제시되어야만 한다. 또한 쓰기가 생활경험으로부터 일정한 거리를 두고 지식을 구조화하는 것과 달리, 구술문화는 일상생활과 가까이 밀착되어 있다. 웅은 구어 문화의 표현 방식과 정신 역학이 “종속적이기 보다는 부가적”이고, “분석적이기 보다는 집합적”이고, “반복적이거나 풍부”하고, “보수적이거나 전통적이고”, “생활 세계에 밀접”하며, “논쟁적인 어조”를 갖고, “객관적인 거리를 두기 보다는 참여적이고”, “항상성을 갖고”, “추상적이기 보다는 상황적”(Ong, 1967)이라고 보았다.

웅은 문자와 쓰기가 등장하고 정착하면서 말이 시각적인 문자로 고정되고 발화가 이루어지는 맥락에서 분리된 객체로 독립적으로 존재할 수 있게 되었다고 한다. 글을 쓴 저자가 자신이 쓴 말과 청자 사이에 ‘거리’를 갖게 되면서 커뮤니케이션의 조건이 바뀌게 되었다고 보았다. 문자와 쓰기의 소통이 정착하면서, 저자와 독자, 아는 자와 아는 것, 메시지와 메시지를 전달하는 행위, 낱말과 소리, 말과 실존적 맥락, 소리와 시각, 글과 해석 등이 분리되기 시작했다(Ong, 1967). 이와 같은 ‘분리’를 통해 문자 문화는 인간 기억의 한계에서 해방된 표현과 사고를 정확하고 안정적으로 전달할 수 있게 된다. 또한 웅은 인쇄술의 발달로 말을 표현하고 전달하는 과정이 ‘청각’이 아닌 ‘시각적’ 지각과 연관되고, 구술성의 청각적 문화 양식과 대비되는 시각적 양식이 형성된다고 말한다.

따라서 ‘쓰기’의 문자문화로 인하여 사고 과정이나 지식의 특성 혹은 인간의 의식 또한 이와 함께 재구성되기 시작했다고 보았다.

윌터 옹이 보기에 문자를 근간으로 하는 쓰기(인쇄매체) 문화에서 다양한 전자미디어가 일상에 파고든 최근의 문화 현상은 마치 ‘제2의 구술성’이 나타난 것처럼 보인다. 옹은 전자 미디어의 커뮤니케이션이 인쇄의 선형성에서 벗어나 물리적으로 부재했던 상대방의 ‘소리’를 복원한다는 점이 마치 원시시대의 구술성의 재현을 떠올린다고 보았다. 전자 미디어(텔레비전 또는 라디오)가 소리를 함께 전달할 수 있게 됨으로써 시각적 공간(인쇄물)에 갇혀 있던 말에 청각적 감각을 덧붙일 수 있게 되었고, 소리의 즉시성, 즉흥성, 상황성 그리고 현존성 등을 느낄 수 있게 함에 주목한 것이다. 따라서 옹의 관점에서 전자미디어의 일상화는 제2의 구술성의 등장을 암시하며, 보다 의도적이고 자기 의식적일 뿐만 아니라, 소수의 집단이 아닌 ‘대중’이 집단 감각을 가질 수 있게 한다고 보았다.

또한 옹은 구술문화가 문자문화에 비해 논쟁적이며, 말을 통해 사람들을 투쟁상황에 놓이게 한다고 보았다. 구술문화가 남아있는 문화에서는 논쟁적으로 매도하고 독한 언술을 구사할 수 있는 것이 일종의 거친 찬사로 여겨지며, 구술문화에 있는 논쟁의 역동성은 고전 수사학의 기술과 맞닿아있는 것이다.

현대의 미디어 레토릭 연구자들 역시 전자매체 시대에 맞는 새로운 레토릭 양식으로서 구술성에 주목하였다. 대표적으로 제이미슨은 라디오와 텔레비전같은 전자 매체의 등장이 대중 정치인의 레토릭 양식의 변화에 중요한 역할을 했다고 주장했다(Jamieson, 1988). 실제로 1924년 미국의 라디오 보급대수는 불과 300만 대였지만, 1935년에는 그 10배로 늘어났다. 사람들이 마을회관이나 광장에 운집하여 모이는 대신, 수 백 만의 라디오 청취자들이 집 안의 거실이나 차 안에서 연설을 들을 수 있게 되자 과거와 같은 일방적이고 거친 웅변적인 정치연설 스타일은 퇴화하고, 이야기하는 듯한 노변담화(fireside chat) 스타일이 대중에게 설득력을 발휘한다. 라디오의 확산으로 효과적인 대중 연설 스타일이 바뀌었는데, 과

거와 같이 고품을 지르고, 흥분하여 말하기보다 유머와 위트의 중요성이 커진 것이다. 연단 위에서의 연설에 익숙한 정치인은 친밀한 대화체 방식이 효과적인 라디오 시대에 적응하지 못했다. 하지만 새로 등장한 라디오라는 전자매체를 경험함으로써 새로운 미디어에 맞는 고유한 커뮤니케이션 스타일이 필요하다는 것을 깨닫게 된다.

1933~1945년 미국 대통령을 역임한 루스벨트는 대화적 담화를 활용하여 유권자와 소통함으로써 유권자와 소통적인 인상을 남겼으며, 1960년 닉슨과 케네디의 텔레비전 토론은 케네디의 대화적 화술이 유권자를 매료시키며 그의 승리를 이끌었다. 또한 1980년 카터와 레이건의 텔레비전 토론 역시 레이건의 여유만만하고 유머러스한 대화 스타일이 유권자에게 설득력있게 작용했던 역사적 사건으로 여겨진다. 전자매체시대에는 과거의 웅변적 연설, 권위적 레토릭이 더 이상 적절하지 않게 되었고, 이전보다 여성적인 말하기 스타일, 겸손한 화법이 효과적인 대중설득의 레토릭이 되었다는 것이다. 즉 드라마 연출적이며, 이야기 전달적이며, 대화적이며, 자기노출적인 말하기가 전자매체시대의 효과적이고 설득적인 커뮤니케이션 방식이며, 레이건처럼 이에 능숙했던 정치인들이 이른바 텔레비전 시대의 ‘위대한 커뮤니케이터’로 부상하게 된 것이다.

현대 사회의 설득과 웅변양식, 라디오와 텔레비전 시대의 정치적 소통양식에 주목한 제이미슨에 따르면, 전자매체 시대의 말하기가 과거의 웅변에 비해 여성적이고, 스토리텔링적이며, 시각적 속성을 띄고, 드라마틱한 말하기를 사용하고 있음을 발견했다. 논쟁의 레토릭 대신 화해와 치유의 레토릭의 시대가 된 것이다(Jamieson, 1988). 과거 대화적 말하기(colloquial narrative)는 여성적이고 나약한 것으로 여겨졌고, 남성적이고 전투적인 말하기가 힘있는 설득 화법으로 여겨지던 분위기에서 새로운 대중 매체의 등장은 말하기와 쓰기의 방식에 관한 논쟁을 야기하였다. 미국에서 대중매체가 확산되던 1900년 전후, 공적 내용을 전달함에 있어 “정제된” 화법을 사용할 것인지 “현대적(대화적)” 화법을 사용할 것인지를 두고 언론인들 사이에서 열띤 논쟁이 있었다.

새로운 매체의 등장에 따라 대중연설 양식이 변화하는 것은 국내에



서도 비슷한 모습으로 나타났다. 조선에서 근대적 대중연설이 처음으로 시도된 사례로는 1898년 만민공동회를 들 수 있다. 19세기 말 독립협회를 주축으로 개화기 지식인 및 관료, 그리고 시민들이 참여한 이 행사는 많은 사람들을 불러모아 연설을 하고 대중을 계몽하는 방식을 취했으며, 내용은 정치연설과 시국토론이 주를 이루었다. 그러다 1900년대 후반에는 애국계몽운동을 펼쳤던 개화자강파 지식인들을 중심으로 국민이 있는 현장에 직접 찾아가는 대중연설이 활성화되기도 하였으며, 점차 대중연설이 확산되고 연설문집이 연속적으로 발간되는 등 우리나라 근대적 대중 강연은 역사적으로 애국계몽운동과 밀접한 관련이 있다(이정옥, 2013). 이 때 시작된 계몽적이고 계도적인 웅변 스타일은 해방 이후 행해진 정치인의 대중연설에서도 비슷한 방식으로 지속되었다.

그러나 1990년대 이후, 방송의 민주화가 진전되고, 텔레비전 정치토론시대가 열린 이후 비로소 국내 매체에서 통용되는 레토릭의 형태에도 본격적인 변화가 나타나기 시작했다. 김현주(1998)는 1990년대 뉴스 앵커의 메시지 전달 능력과 공신력을 연구하였는데, 앵커가 메시지를 전달하는 차원에서 전문성을 갖추고 있는 동시에 미디어 인물로서 개성과 친근감을 겸비할 때 시청자의 공신력이 높아짐을 보여준다. 텔레비전 시청 행위를 통해 등장인물과의 유사사회적 상호작용을 경험하게 됨에 따라 뉴스 앵커는 여러 사람에게 이야기하는 웅변가보다는 마치 한 사람을 상대로 이야기하듯이 대화체로 뉴스 메시지를 전달하는 것이 효과가 높다는 것이다.

또한 정치 선거 시기에 방송되는 텔레비전 토론에서도 권위적인 말하기를 지양하되 유려하고 대화적인 말하기 기술을 보여주고, 다양한 미디어를 통해 대중에게 긍정적인 커뮤니케이션 능력을 보여주는 것이 선거의 당선에 중요한 요건이 되었다<sup>8)</sup>. 게다가 2000년대 인터넷 이용이 속성된 이후에는 정치인이 선거 기간과 상관없이 온라인을 통해 지속적으

---

8) 우리나라에서 미국식 텔레비전 토론방송이 늦게 시작된 데에는 1990년대 들어서야 비로소 방송편성의 다양성이 보장되었던 정치적 특수성이 크다. 따라서 우리나라에서 정치 연설이나 담화의 레토릭 측면에서 본격적인 변화를 맞게 된 시기는 대략 1990년대~2000년대 이후로 보아도 무방할 것이다.

로 유권자와 커뮤니케이션을 함으로써 정치활동을 알리고 자기홍보를 할 것을 요구받는다. 공적 인물이 온라인 공간에서 대중과 소통함에 있어 대중의 요구에 적절한 ‘말하기’를 실천하는 것은 이제 대중 정치인의 필수적인 요건이 되었다.

## 2) 맞대응하기

최근 공중에서는 화자들이 말로써 되받아치는 대화양식을 일컬어 ‘티키타카’라는 표현이 자주 쓰이고 있다. 티키타카의 원래 의미는 축구 경기에서 빠르고 짧게 패스를 주고받음으로써 볼 점유율을 높이고, 상대방을 압박하는 전술이지만, 점차 사람들끼리 대화를 할 때 합이 잘 맞아 주고받기를 잘 한다는 의미로 쓰인다. 대화시 상대방과 티키타카가 잘 된다는 것은 맞대응하기를 통해 말로서 표현하고자 하는 바를 명확하게 하며, 청자에게도 더 흥미롭게, 설득력있게 받아들여질 수 있는 전략적 화법이 되었다. 물론 현대사회에서 공식적 커뮤니케이션의 상당 부분은 문자언어가 담당하고 있지만, 말을 잘하고, 유머와 순발력을 갖추고, 예능감이 있다는 것은 현대 미디어 사회의 설득력에 있어 중요한 요인이다. 최근의 정치 관련 미디어 콘텐츠 중 인기를 끌었던 프로그램 역시 정치사담의 형태를 띄고있는 경우가 많은데, 대표적으로 썰전(JTBC), 나꼼수(팟캐스트) 등을 들 수 있다. 이러한 프로그램에서 말하기는 스피드가 빠르고, 달변가들이 상호 되받아치기를 잘 하며, 청자에게 이야기해주는 방식으로 설득력을 발휘하는 특징이 있다.

피셔는 ‘이야기하기(narration)’가 인간 의사소통의 근본형태라고 보았다. 그는 하버마스처럼 의사소통 행위를 ‘합리성’의 모형을 전제로 설명하려는 이론적 관점을 비판하며, 인간의 사고구조가 논증이나 주장(argument) 뿐 아니라 이야기하기에도 있다고 주장하였다(Fisher, 1999). 사람들이 공적 토론과정에서 정치적 주장을 펼칠 때에도 메시지 자체를 일종의 이야기 형태로 구성하는 것이다. 인터넷 정치토론 게시판을 대상으로 내용분석을 해보면 토론 참여자의 메시지들은 대체로 비형식적 논

변에 가까우며, 이야기 구조의 채택과 정서의 표출이 두드러지는 것을 알 수 있는데, 인터넷 토론과정에서 자연스럽게 ‘이야기하기’의 형태로 자신의 주장을 전개하는 것이야말로 현대 사회에서 각광받는 설득 커뮤니케이션의 모습이라 할 수 있다(김현석·이준웅, 2007).

제이미슨은 미국 공론장에서의 합리적인 정치토론의 실종을 비판적으로 서술한 가운데, 토론 과정에서 맞대응이 일어나는 양상을 고찰한 바 있다. 뉴미디어 시대의 정치 논쟁에서 흔히 나타나는 레토릭의 특성으로 ‘맞대응(engagement)’하기의 문화를 언급하였는데(Jamieson, 1993), 여기서 ‘인게이지먼트’라는 용어는 맥락에 따라 여러 가지 뜻을 포함한다. 이 단어의 사전적 의미는 톱니바퀴가 서로 맞물림, 약혼이나 특정한 상호계약에 돌입하는 것, 어떤 일을 맡아 종사하거나 사건에 연루되는 것, 혹은 군사용어로는 상대가 전투·교전상태에 들어간 것 등을 의미한다. 대화적 레토릭은 전자매체 특유의 화법(Jamieson, 1988)으로서 여기에는 논변(argument)과 맞대응하기의 과정이 일어난다. 제이미슨이 제시한 ‘맞대응하기’ 개념은 미디어 수용자로 하여금 어떤 논제가 더 강력한 힘을 갖는지 알게 하는 일련의 비교의 과정이다. 전자매체 환경에서는 지속적인 주고받음을 통해 쌍방의 소통량을 증대시키고 관중에게 공감과 친밀성을 형성하는 일련의 논쟁 과정에서 발군의 능력을 발휘하는 화자가 의견지도자로 인정받는 것이다.

그동안 사회과학 및 커뮤니케이션학에서 ‘인게이지먼트’는 여러가지 맥락에서 쓰여왔다. 예를 들어 미디어 광고연구에서는 미디어 몰입상태에 따른 광고효과를 의미하는 맥락에서 인게이지먼트가 ‘몰입’의 개념으로 쓰이기도 하고(Calder, Malthouse & Schaedel, 2009), 미디어 이용과 시민사회활동에의 참여를 살펴본 연구들에서 인게이지먼트는 자발적인 시민들의 정치적 참여(civic political engagement, 양가주망), 즉 적극적으로 관여하는 시민(engaged citizenry)의 의미로 쓰였다(Bimber, 2000; Campbell & Kwak, 2010; Dahlgren, 2009; Coleman & Gotze, 2001; Nisbet & Kotcher, 2009; Pasek, Kenski, Romer & Jamieson, 2006; Scheufele & Shah, 2000). 한편 선거에서의 이슈 선점을 연구한 정치학

자 페트로식의 연구에서 ‘인게이지먼트’란 ‘선거에 출마한 두 후보자가 정치토론 내에서 혹은 해당 선거에서 부딪히는 이슈 상에서 유사한 어휘를 사용하여 쟁점을 형성하고 이슈를 선점’하는 개념으로 사용되었다(Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit & Hansen, 2003).

하지만 인게이지먼트는 논쟁과 토론이 벌어지는 곳에서 각자 자신의 입장을 설명하는 동시에 경쟁자의 주장을 반박하며 자신의 입장을 설명하고, 경쟁자의 주장을 맞받아치는 행위라는 맥락에서 ‘맞대응(engagement)하기’라는 의미로 개념화할 수 있다. 다시 말해 정치토론의 참여자들은 서로의 주장을 공격하고 상대방 후보의 공격에 ‘맞서고’, ‘대응’하기 위해서 유사한 어휘를 사용하게 된다. 따라서 본 연구에서는 ‘인게이지먼트’를 온라인 공간 특유의 논쟁적 상황에서 흔히 볼 수 있는 광경, 즉 ‘재치있게 말을 되받아치고’, ‘순발력있게 상호논쟁에 참여하는 것’을 지칭하고자 한다. 즉 온라인 공간에서 벌어지는 상호토론이나 논쟁, 논리적 반박, 지속적인 댓글달기 등의 행위를 일컬어 ‘맞대응하기(engagement)’라고 개념화할 수 있다.

구술은 이야기 과정에서 인물끼리 말로 상대를 공격하게 됨으로써 논쟁적인 어조가 강하고, 구술문화에서는 논쟁적으로 매도하거나 독설을 퍼붓는 것이 일종의 거친 표현으로 된 찬사이다(Ong, 1967). 맞대응하기는 온라인 플랫폼에서 일어나는 특유의 설득 커뮤니케이션 과정으로 참여자들 사이에 즉각적이면서도 지속적이며, 논쟁적으로 말이 교환되는 것이다. 그리고 이 과정에서 설득력, 주목, 사람들의 호응, 같은 편에 대한 공감, 혹은 다른 편에 대한 굴복감, 언어유희를 통한 유머 등을 효과적으로 이끌어낸 자들이 온라인 공간에서 설득력을 확보하고 타인에게 인정을 받는 요인이 되고 있다.

인터넷 공론장이 열어준 소통공간의 확대는 단순히 쌍방향 소통이 가능하다는 것을 넘어 ‘적극적인 맞대응하기(engagement)’를 낳는다는 점, 그리고 논쟁적 상호작용을 통해 말의 경연이 일어난다는 점에서 주목할만하다. 예를 들어 온라인 게시판이나, 소셜미디어, 뉴스 댓글 공간에서 볼 수 있는 공격적인 되받아치기, 풍자적인 패러디, 순발력있는 말

장난(애드립)과 논쟁의 뒤섞임 등은 온라인 공론장 특유의 맞대응하기의 모습으로 ‘주고 받기’의 소통을 통해 전략적인 연설활동이 일어나는 것이다. 최근의 온라인 공론장에서는 촛철살인의 되받아치기 화법이 미디어 이용자들에게 카타르시스를 주고, 치고받는 스타일의 화법이 사람들에게 열렬한 지지를 얻고 있다. 그리고 공론장에서 뛰어난 레토릭을 보여준 사람들의 소통과정이 대중에게 널리 전달됨으로써 온라인 공간에서 유력자로 인정받으며, 많은 추종자가 생겨난다. 이러한 현상은 마치 제왕적 화자의 설교적 연설보다 자유롭게 노변정담을 나누는 형태의 말하기 방식이 청자를 설득하는데 더 효과적이라는 제이미슨의 논의와도 맞닿아 있다.

말로서 논쟁하는 것에 주목하는 이유는 사회에서 레토릭 교육을 활성화함으로써 시민의 정치적 능력을 복원하는 것이 민주주의와 밀접한 관련이 있기 때문이다(Jamieson, 1988). 많은 커뮤니케이션 연구자들은 온라인 공간이 가진 교류 가능성으로 인하여 온라인 매체를 통한 사회정치적 참여와 지역사회활동 참여를 진작시킬 수 있는 것으로 보았다(Campbell & Kwak, 2010; Coleman & Gotze, 2001; Dahlgren, 2009). 매체이용과 사회참여를 지지하는 연구 관점에 따르면, 온라인 공간에는 사회에 참여할 수 있는 다양한 플랫폼이 존재할 뿐 아니라 맞대응하기의 레토릭을 통해 참여와 논쟁을 증진시키는 커뮤니케이션 환경을 긍정적으로 평가한다. 온라인 공론장을 경험하며, 말하기와 토론의 교육이 수반될 때, 시민들의 의사소통과 토론 효능감은 증대될 수 있으며, 궁극적으로 참여적 시민성을 기르는 데에도 기여할 수 있다(이준웅·김은미·김현석, 2007; 이준웅·김은미·이귀혜·유정아·장윤재·김현석, 2007).

### 3) 공감하기

공감은 심리학이나 교육학 등의 분야에서 중요한 연구주제로 다루어진 개념이다. 공감과 관련된 심리학 분야의 초기 연구들은 공감을 다른 사람의 곤경에 대한 감정적인 반응이자 인식적인 반응으로 보았다. 과거

공감(empathy)과 비슷한 개념으로 사용되었던 심리학적 개념은 ‘동정(sympathy)’이라는 감정이었는데, 다른 사람의 곤경을 보고 측은함을 느끼는 감정과 공감하기는 다른 개념이다(Rifkin, 2009). 일반적으로 공감은 타인의 느낌을 있는 그대로 체험하는 것이라면 동정은 타인과의 정서적 일치와는 상관없는 개념이라고 할 수 있다. 즉, 공감하는 사람과 공감 대상자 간의 정서가 일치하는 것을 뜻한다면, 동정은 그런 타인의 느낌을 체험하는 것과 상관없이 고통을 당하고 있는 타인에게 위로를 해주려는 느낌, 도움을 주려는 느낌이라고 할 수 있다.

그렇다면 소통의 영역에서 공감이 가진 중요성이나 공감의 역할은 어떻게 설명할 수 있을까. 커뮤니케이션 연구 분야에서도 공감과 관련한 연구들이 이루어졌는데, 소통하는 상대방의 관점을 공유하거나, 미디어에서 받은 메시지에 감정이입을 하는 행위가 소통 과정에서 특정한 반응을 유발할 수 있다는 점에서 공감은 소통행위의 중요한 결과라고 할 수 있다. 우선 공감의 하위 차원들 중 관점 취하기(perspective-taking)와 커뮤니케이션 효능감 간에 긴밀한 관계가 있다고 보고 이런 관계를 탐색한 연구들(Redmond, 1985)이 있다. 이 연구자들은 화자의 관점 취하기가 높을수록 타인을 이해하고 타인의 반응을 예측할 수 있기 때문에 커뮤니케이션 및 대인관계 효능감이 증가하게 된다는 점에 주목했다.

또한 공감을 통한 미디어 메시지와 동일시를 다룬 연구들에 따르면, 인터넷을 이용할 때 이용자들은 게시판이나 SNS에서 타인의 글을 읽으며 글쓴이의 의견이나 생각에 대해 동감하고 그에 대한 유대감을 느낄 수 있다. 이 때 매개된 메시지를 통해 화자에게 감정이입이 일어나는 경험은 미디어를 통한 설득과도 연결될 수 있다. 설득적 메시지는 등장 인물의 상태, 상황과 대상에 대한 수용자들의 간접적인 경험들을 활성화 시킴으로써 공감적 반응을 일으키고, 이렇게 나타난 공감은 강력한 인지적이고 정서적인 과정을 통해 설득력을 더욱 높인다고 한다(Campbell & Babrow, 2004).

한편 공감감정이 반영적(reflective) 커뮤니케이션을 고양하여 대인관계에 긍정적인 영향을 미치거나 도움행동을 야기할 수 있다. 마케팅 심

리학에서도 소비자가 광고를 본 후, 광고에서 나온 설득메시지와 공감메시지의 효과를 측정하고 비교하는 실험을 한 결과 설득 커뮤니케이션보다 공감 커뮤니케이션을 활용한 쪽이 심리반응, 광고반응, 그리고 신뢰감 및 심리자본에 더 효과적이라는 결과가 나타난 것이다(김향중·허순향·남승규, 2015). 이처럼 기존 연구들은 메시지를 통해 직접적인 설득을 시도하는 것보다 청자에게 공감할 수 있는 내용을 소구하는 것이 오히려 효과적인 설득을 할 수 있음을 보여준다.

리프킨(2009)은 커뮤니케이션 기술의 진보 덕분에 폭넓은 인터넷 네트워크에서 다양한 사람들이 서로 대면하게 되면서 ‘공감’의 영역이 보다 확대되고 있다고 한다. 그가 공감이라는 개념을 새로운 패러다임으로 제시한 이후, 최근 학문세계에서도 설득 커뮤니케이션을 위한 새로운 개념으로서 공감에 주목하고 있다. 리프킨의 저서 <공감의 시대>에 따르면 현대사회에서 ‘공감’의 확대는 보다 민주적인 세계시민사회를 형성하며, 나아가 우리의 삶의 질을 높이는 토대를 마련할 수 있다고 한다(Rifkin, 2009). 현대사회에서 정보의 교류 뿐 아니라 정서적 공감에도 주목하게 된 것은 단순히 감정에 호소하는 것이 중요해졌다는 의미가 아니며, 우리 생활세계의 글로벌화와 새로운 미디어 이용이 종합적으로 연관된 것이다. 리프킨에 따르면 코스모폴리탄, 즉 세계시민이 된다는 것은 타자에게 마음을 열고 다양한 사람들과 교류하여 공감적 유대감을 형성하며 친근감을 느끼는 과정이다. 또한 현대인이 살아가는 도시의 환경은 각양각색의 사람이 모여 교류하며, 미디어 공간 역시 물리적 지역성을 초월한 공간이다. 따라서 이러한 맥락에서 폭넓은 공감능력을 가졌다는 것은 곧 다양한 문화의 폭을 이해하고, 사람들과 소통할 수 있는 능력을 가진 것이기에 중요한 요인이다.

실제로 2008년부터 미국 대통령선거를 위한 후보 경선 과정에서 대통령의 중요한 자질로서 ‘공감’의 항목이 새롭게 포함되었다는 점에 주목해야 한다(Rifkin, 2009; p.558). 과거 선거 여론조사에서 물어보는 전형적인 질문이 누가 경제를 발전시킬 수 있나, 누가 강력한 국가를 만들 수 있나에 기반했던 것과 달리, 일정 수준의 경제적 안정과 민주주의를

달성한 사회에서는 후보자의 공감능력이 대중을 설득하고 대중의 지지를 이끌어내는 중요한 요인이 된다는 것이다.

이야기를 통해 지식과 정보를 소비하고, 화자의 언변을 통해 감동을 느끼는 것은 비단 정치 영역에만 존재하는 것이 아니다. 말하기와 듣기는 신문 방송과 같은 미디어가 등장하기 훨씬 전부터 존재했던 인류 고유의 커뮤니케이션인데, 전 세계적으로도 최첨단 미디어의 보급이 빠르게 이루어진 현대 사회에서 연사를 직접 만나 이야기를 듣는 ‘강연’이 많은 사람들에게 각광받는 이유는 무엇일까. 2015년 기준 국내 대중강연 시장 규모는 순수강사료 기준으로 2조 원 정도로 추산된다<sup>9)</sup>. 국내 출판사의 시장규모가 4조 원 정도에서 수 년동안 정체된 상황임을 감안할 때 최근 우리나라의 강연이 얼마나 인기있는 콘텐츠인지 가늠할 수 있다<sup>10)</sup>. 강연은 언변이 좋은 화자의 말하기라는 매우 전통적인 커뮤니케이션 방식을 취하지만, 그렇다고 미디어를 배제하거나, 뉴미디어 커뮤니케이션의 특성인 상호성을 배제하는 것은 아니다. 현대의 강연은 과거의 정치연설과 달리 현장에 있는 청중들과의 소통과 교감을 염두에 두고 있음은 물론, 인터넷 또는 텔레비전 방송용으로 2차 가공된 콘텐츠로 활용하는 것 역시 고려하여 만들어진다.

강연이라는 형식은 자칫 전통적이고 일방향적인 커뮤니케이션 방식인 것처럼 보이지만, 온라인 중계나 온라인 포스팅 등 다양한 플랫폼 이용을 염두한 콘텐츠라는 점, 강연이 공감과 이야기를 통한 커뮤니케이션이라는 점에서 현대적 레토릭이라 할 수 있다. 또한 교양강연의 인기는 현대인의 생활 패턴과도 밀접한 관련이 있다는 게 전문가들 공통된 분석

---

9) 최근 국내 기업교육시장 5조2,000억 원 가운데 강연이 57%인 2조9,960억 원을 차지하고 있으며 이 중 강사료가 63%인 1조7,700억 원을 차지하고 있다. 기업 외에도 대학교, 지자체, 이벤트 강연, 토크콘서트 등의 대중 강연까지 포함하면 국내 강연시장은 연 2조원을 상회할 것으로 볼 수 있다(한국일보, 2015).

10) 대중 강연의 인기는 비록 국내에만 국한된 현상이 아니다. 대표적으로 TED는 “널리 퍼져야 할 아이디어”(Ideas worth spreading)를 모토로 운영되고 있는 릴레이 강연 형태이다. TED는 미국에서 시작한 국제 컨퍼런스 형태의 대중 강연으로 미국 뿐만 아니라 유럽, 아시아 등 여러 국가에서 TEDx란 형식으로 각 지역에서 독자적인 강연회를 개최하기도 하며, 특히 TED 강연회와 다른 강연회의 동영상 자료를 인터넷에 올려 널리 공유되는 콘텐츠이다. 세계적으로 저명한 인사가 발표를 하기도 하지만, 일상생활의 다양한 주제로 이야기를 하는 시민 프리젠티들이 출연할 때도 많다.



이다. 바쁜 일상사로 독서를 등한시하는 풍조와 맞물려 온라인에 떠다니는 수많은 정보를 체계적으로 습득하기에 강연이 제격이라는 것이다. “자칭 강연 마니아인 박지원(23·대학생)씨는 책 읽기보다 강연듣기가 효율적인데다, 강연에는 인생 바둑의 한 수를 배우는 것과 같은 이론과 현실이 담겨 있다”(한국일보, 2015)고 평하였다. 즉 빠르게 지식의 가치가 변화하는 현대사회에서 문자로 쓰여진 책을 읽는 것보다 교양강연을 들으며 즉각적인 지식소비를 할 수 있고, 저자로부터 이야기를 듣는 행위를 통해 감성적 충족감을 얻는 것이다.

강연 형태의 소통양식이 인기를 끄는 현상은 지식의 유통 양상 및 커뮤니케이션 양식의 변화를 반영하고 있다. 특히 강연의 주된 홍보 문구가 ‘힐링’과 ‘멘토링’에 있는데, 여기서 힐링이란 커뮤니케이션에서 ‘공감’의 기능을 수행하는 것이고, 멘토링이란 화자가 청자들에게 유익한 정보를 제공하고, 삶의 방향을 제시해준다는 성격을 가지고 있다. 최근 강연시장에서는 자기계발 및 정서적 지지를 주제로 한 강연 뿐 아니라 인문학, 정치, 역사, 예술과 같은 교양, 학문적 소재의 강연도 인기가 높다. 즉 현대적 대중 강연이란 지식·정보의 전달이라는 기능에 충실하면서도 유익한 정보를 재미있게 이야기해주는 것, 그리고 청자의 공감을 불러일으켜 정서적 충족감을 주는 것이다.

메시지 전달에 있어 공감을 다룬 선행연구들은 커뮤니케이션에서 일어나는 ‘공감하기’가 대인 커뮤니케이션 관점에서 소통의 효율성을 높여 대인 관계를 긍정적으로 발전시키며, 메시지의 전달 과정에서도 ‘공감하기’를 통해 더욱 설득력을 높일 수 있다고 주장한다. 미디어를 통해 정보 공유와 교류에 있어 상호 공감대를 형성하는 것은 온라인 커뮤니케이션에서도 중요한 역할을 한다. 공감은 타인의 관점에서 그 이야기를 들어주는 행위, 타인과의 관계를 의식하는 행위일 뿐 아니라, 사회적 상호작용에서 타인의 반응을 이끌어내고 타인에게 지지적 반응을 얻는 행위이기 때문이다(장현미, 2014). 따라서 현대사회에서는 공감하기를 통해 자신의 주장을 펼치고, 공통의 감정을 교류하는 동시에 타인에게 긍정적인 평판을 쌓고자 하는 사람들이 각광받고 있으며, 공감능력이 뛰어난 사람

들의 레토릭이 더욱 힘을 얻고 있다. 공감능력을 기르는 것이 의견지도자가 되기 위한 자질이 될 수 있을 것이다.

### 3절 소결: 고전 연구의 수용과 새로운 매체 환경의 의견지도자

1절에서는 타인에게 지식과 정보를 전달하며, 대중적으로 유명세를 가지고 있으며, 소통 네트워크의 중심에 위치한 의견지도자의 중요한 특성을 논의하였다. 또한 2절에서는 소통을 통해 설득력을 갖춘 존재로서 의견지도자는 어떤 미디어 이용을 하는지, 어떤 레토릭 특성을 가졌는지 살펴보았다. 새로운 매체환경을 경험한 대중들은 새로운 매체를 잘 이용하는 의견지도자의 모습을 기대하며, 새로운 소통 채널을 통해 갈등을 해소해 주는 인물을 따른다.

의견지도자를 다룬 고전적 논의의 핵심은 매스 미디어의 강력한 영향력 와중에도 주변 사람이 주는 대인적 영향력(personal influence)이 크며, 커뮤니티에서 의견지도자 역할을 하는 인물이 존재함을 드러낸 것이다. 대중매체 확산 초기의 의견지도자 개념은 대인 커뮤니케이션을 통해 정보를 잘 전달하고(informer) 설득을 하는 사람(persuader)이 있으며, 사회에는 영향력을 주는 자와 받는 자가 있다는 사실에 기반한 개념이다. 그리고 70여 년이 지난 현재, 이단계 유통이론은 여전히 현대사회에 존재하는 영향력있는 인물의 모습을 설명하는 데 필수적이지만, 2010년대의 디지털 매체 이용환경을 고려한 의견지도자 연구가 필요하다.

2010년대 매체 이용자들은 매스 미디어와 온라인 미디어, 다양한 대인 미디어를 혼용하고 있다. 수용자에게 ‘대인적’ 영향력을 주었던 의견지도자는, 이제 소셜미디어 메시지를 통해 영향력을 주기도 하고, 매스 미디어에 등장하던 공적인 인물은 언제든지 사적인 모습이 노출될 수 있다. 또한 새로운 매체를 적극적으로, 능숙하게 이용하는 사람은 많은 사람의 주목을 받아 온라인 네트워크의 구조에서 중심에 위치하게 되고,

그러한 사람들의 메시지는 보통 사람들의 메시지보다 훨씬 큰 설득력과 파급력을 갖고 있다.

이단계 유통이론의 핵심 개념인 ‘소통을 통하여 영향을 주는 자’의 존재는 디지털 매체이용이 숙성되어도 그 양상을 달리할 뿐 여전히 계속되고 있다. 2장의 논의를 종합하자면, 결국 현대의 매체 환경에서 의견지도자의 공통적인 특성으로 꼽을 수 있는 것은 대중매체와 온라인 매체를 막론하고 다양한 미디어를 적극적으로 활용하여 의사표현을 하고, 유익한 정보를 생산하거나 매개하고, 특정 분야에서 자신의 전문성을 발휘하는 활동을 통해 이용자들의 주목을 받는다는 점이다. 또한 의견지도자는 타인과의 관계에서 공감하는 소통을 보여주며, 뛰어난 말솜씨와 순발력을 가지고 메시지를 주고받을 수 있는 소통능력의 소유자일 것이다. 그리고 이들은 소통을 통해 획득한 대중적 명성과 지지를 기반으로 정치적 사회적 여론을 선도하거나, 문화적 담론을 이끌어가고 있다.

뿐만 아니라 다양한 미디어를 이용하는 사회에서는 커뮤니케이터가 가진 사회경제적 자원이나 언론 동원능력이 부족하더라도 자기주도적 미디어 활동과 적극적인 콘텐츠 생산을 통해 의견을 표출할 수 있기 때문에 자원이 부족한 이용자일수록 뉴미디어를 활용한 소통을 통해 영향력을 확장할 수 있다. 새로운 매체가 등장할 때마다 그에 맞는 레토릭을 구사하고, 교류매체의 연결 기능을 통해 널리 메시지를 전파함으로써 스스로 담론 네트워크의 중심 위치를 차지하는 것이 새로운 매체환경의 의견지도자가 될 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 현대 한국사회에서 어떤 인물이 의견지도자로 인식되고 있는지 본격적으로 조사하고자 한다.

### 3장 의견지도자 목록

3장에서는 이 논문에 쓰일 자료의 수집과정을 설명하고, 의견지도자 표본자료의 특성을 서술할 것이다. 연구를 수행하기 위해 ‘한국사회의 의견지도자’를 대상으로 설정하고 필요한 자료를 수집한 결과 의견지도자라고 부를 수 있는 인물 총 2,455명을 표본으로 추출할 수 있었다. 연구자는 이 자료를 다시 세 그룹으로 유형화하였는데, ① 전통엘리트형 의견지도자 ② 매체유명인 의견지도자, 그리고 이 두 집단의 교집합에 해당되는 ③ 매체활동형 리더이다. 3장에서는 의견지도자 표본의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구사회적 특성을 개괄적으로 서술할 뿐 아니라 의견지도자를 세 유형으로 나눈 과정을 서술하고, 인물의 유형에 따라 어떤 차이가 있는지 보여줄 것이다.

#### 1절 한국사회의 의견지도자 목록

이 연구는 한국의 의견지도자를 대상으로 하여 표본을 구성한 후, 의견지도자가 가진 기본적인 특성을 서술한 후, 설문조사를 통해 대중들이 인물의 영향력을 어떻게 판단하는지 살펴보는 것이다. 또한 의견지도자의 매체 출현 양상을 살펴보고, 어떤 매체에 등장하는지에 따라 유형화한 다음, 각 유형에 해당하는 의견지도자들이 어떤 인구사회학적 특징이 있는지, 그리고 각 유형의 의견지도자들이 어떤 커뮤니케이션 양식을 구사하는가를 파악하는 것이다.

따라서 연구를 수행하기 위해 한국사회의 의견지도자 표본을 확보하여 연구대상으로 설정하는 것이 필요하다. 특히 이 연구의 자료로 쓰일 의견지도자 모집단을 구성하기 위해 필수적인 조건은 ① 현재 한국사회의 다양한 분야에 종사하는 주요 인물을 골고루 포함해야 하며, ② 자료의 출처가 공신력과 객관성이 있어야 하고, ③ 연구의 수행을 위해 실제

로 ‘얻을 수 있고, 이용이 가능한 데이터’여야 한다. 세 가지 조건을 고려하여 연구자가 최종적으로 선택한 자료는 연합뉴스에서 매년 발행해 온 <한국인물사전>과 포털사이트 다음(Daum)의 인명사전 두 가지이다. 두 자료는 2018년 현재 한국사회 의견지도자 선정을 위한 모집단 대응목록이자 이 연구의 모집단 추정을 위한 ‘표집틀’(sampling frame)이라고 할 수 있다.

한국사회의 영향력있는 인물자료를 찾기 위해 연구자는 국내에서 접근이 가능한 몇 가지 인물 데이터베이스를 고려했다. 우리나라에서는 2000년대 이후 인터넷을 통해 본격적인 주요 인물의 정보를 담은 데이터베이스 서비스가 시작되었는데, 대표적으로 조선일보, 중앙일보, 연합뉴스 등 언론사에서 만든 데이터베이스가 대표적이다. 그중 조선일보와 중앙일보 인물DB는 전체 인물정보를 제공하는 것이 아닌, 검색을 통해서만 해당 인물정보를 살펴볼 수 있는 구조이기 때문에 연구의 모집단을 확보하는 표집틀로 활용하는 것이 불가능하다.

두 번째로 인터넷 포털 사이트가 제공하는 인명검색 서비스가 있다. 국내 대표적인 포털인 네이버와 다음은 각각 인물검색 페이지를 두고, 많은 사람들에게 대한 인물정보를 무료로 제공하고 있다. 그런데 다음 사이트의 경우 수록된 인물목록 전체를 크롤링하는 것이 가능하지만, 네이버 인물정보의 경우 구조적으로 크롤링이 불가능하고 개별 인물을 검색하는 것 외에는 활용할 수가 없다. 연구 목적을 위해 인물자료를 구하는 것이 가능한지 네이버에 문의하였으나 이를 불허하였기 때문에 연구에 활용할 수 없었다.

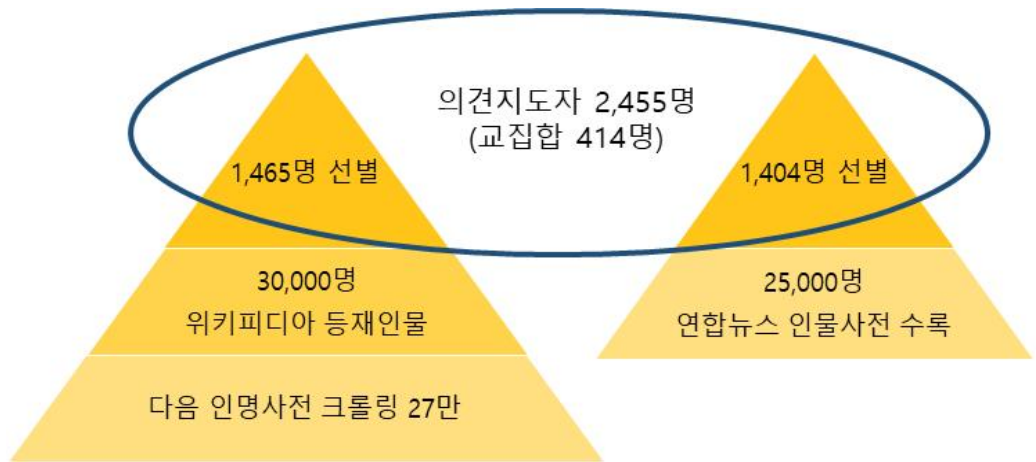
결국 필자가 의견지도자 모집단을 구하기 위해 사용한 자료는 연합뉴스에서 발행하는 <한국인물사전>과 <다음 인물백과>에 수록된 인물 목록이다<sup>11)</sup>. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 연합뉴스에서 발행하는 <한국인물사전>은 1981년부터 2019년

11) 그 외에도 우리나라에는 전국대학교수명부(대학교육신문사), 상장회사경영인명록(한국상장사협의회), 한국경제인연감(전국경제인연합회), 여성전문인데이터베이스(한국여성개발원), 한국법조인대감(법률신문사)과 같은 인물 데이터베이스가 존재하는데, 이 자료는 특정 분야에 종사하고 있는 인물을 수록하고 있기 때문에 본 연구에 활용하기 적절하지 않다고 판단하였다.

현재까지 매년 봄에 발행하는 인물사전이다. 공신력있는 언론사에서 40년 가까이 제작해온 인물 데이터베이스로서 한국의 지도자 위치에 있다고 할만한 인물들의 이름, 출생, 출신지, 학력, 경력 등이 상세히 기록되어 있다. 이 책에는 주요 학자(대학교 부교수 이상, 정책연구원), 정치인(국회의원, 고위공무원, 지방자치의원 등), 법조인, 기업인, 예술인, 스포츠인, 종교인 등을 포함하고 있는데, 이들은 명실공히 우리나라 다양한 분야에서 괄목할만한 성취를 이루었고, 사회적으로 영향력있는 사람들이다. 이 연구에서는 2017년에 출판된 인물사전을 사용했으며, 이 책에는 약 25,000명의 인물정보가 담겨있다.

둘째, 많은 사람들이 인터넷 매체를 검색하여 필요한 정보를 얻는만큼, 대형 포털사이트에서 제공하는 인물정보를 참고할 필요가 있다. <다음 인명사전>에 기재된 인물은 주요 학자(교수), 정치인, 법조인, 기업인, 대중예술인 뿐 아니라 인터넷 화제인물, 프로그래머 등 좀 더 다양한 사람들을 포괄하고 있는 것이 특징이다. <다음 인명사전>에는 현재 총 34만 명의 인물이 등록되어 있는데, 파이선(python) 프로그램을 이용해 전체 데이터를 크롤링하는 것이 가능했다. 따라서 2017년 8월 1일자로 다음 사이트에 있는 인물정보 전체를 확보한 후, 외국인, 사망자를 제외하고 약 27만 명 정도의 데이터를 확보하였다. 이렇게 얻은 인물자료는 다시 한국어 위키백과에 검색어를 입력하여 자료가 존재하는 인물만 남김으로써 약 3만 건의 인물을 확보하였다.



<그림 3-1> 의견지도자 목록 작성

다음 작업은 연구에 사용할 한국의 ‘의견지도자 표본’을 만드는 과정이다. 첫째, 연합뉴스 인물사전을 살펴보았는데, 이 책에 등재된 것만으로도 한국사회에서 중요한 지위에 오른 인물이라고 할 수 있지만, 등재된 인물이 큰 성취를 이루었거나 사회적으로 훌륭한 커리어를 쌓은 사람일수록 상대적으로 많은 양의 업적이 기록되어 있다. 따라서 인물사전에 10cm 이상 업적이 기록된 항목을 따로 추출한 결과 25,000명 중 1,404명의 인물을 선별하였다. 이렇게 선별된 인물의 목록을 작성함과 동시에 인물의 생년, 성별, 출신지역, 출신학교, 직업 등의 정보를 코딩하였다.

둘째, 사람들이 인터넷 검색을 통해 인물정보를 이용하고 있는만큼 인터넷 공간에서 많은 관심을 받고 있는 인물을 선별하는 작업을 수행했다. 포털사이트 ‘다음(Daum)’의 인물백과에 등재되어 있으며, 2017년 현재 생존해 있는 대한민국 국적의 인물은 약 27만 명이다. 이 중에는 사회적으로 큰 성취를 이루었거나 대중적으로 유명한 사람들도 있지만, 인터넷에서 일시적으로 화제가 되었던 인물도 상당히 많다. 따라서 인터넷에서 인물의 대중적 저명성을 알아볼 수 있는 척도인 위키피디아 백과사전 한국어 사이트에 등재되어 있는지 여부를 통해 등재되지 않은 인물을 삭제하였다<sup>12)</sup>. 위키피디아 백과사전은 그 특성상 누구나 편집할 수 있으

12) 위키피디아 통계 사이트에 따르면, 2018년 현재 위키피디아 기준 전체 콘텐츠 중에

며, 많은 이용자들에 의해 정보가 완성되는 시스템을 가지고 있다. 따라서 내용의 진실성이 완벽하지 않더라도 저명한 인물이거나 높은 사회적 업적을 이룬 인물일수록 그에 관한 자세한 정보가 기록되어 있다.

따라서 다음 인명사전에서 얻은 인물을 대상으로 위키백과에 등재되었는지 확인한 결과 약 3만 명의 인물이 추출되었고, 그중에서도 일정량 이상의 정보량을 가진 사람을 추출한 결과 1,465명의 인물을 확보할 수 있었다(2017년 8월1일 기준). 데이터 크롤링 작업을 통해 3만여 명의 인물 중 위키피디아 백과사전에 2,000 바이트 이상의 내용이 등재되어 있는 인물 1,465명만 따로 선별하는 작업을 수행한 후, 이 사람들의 생년, 성별, 출신지, 출신학교, 직업 정보를 코딩하였다. 이 과정을 통하여 전통 매체와 온라인 매체를 아우르는 인물 선별 작업을 수행함으로써 한국사회의 의견지도자라고 할 수 있는 인물목록을 얻었다. 확보한 의견지도자 표본은 연합뉴스 인물사전에서 얻은 1,404명과 위키피디아 인물사전에서 얻은 1,465명을 합해 총 2,869명을 구했다. 하지만 두 자료에 중복되어 포함된 인물 414명을 제외하면 총 2,455명이라 할 수 있다. <표 3-1>에 인물목록의 작성 과정을 제시하였다.

<표 3-1> 의견지도자 목록 작성

자료 출처	연합뉴스 한국인물사전	온라인 레퍼런스
전체 크롤링	(해당 없음)	약 27만 (다음 인명사전)
수록 인물 수(모집단)	약 2.5만	약 3만 (위키피디아 등재)
선정 기준	10cm 이상의 업적기록	2000Byte 이상의 업적 기록 (위키피디아)
선정 인물 수	1,404	1,465
연구대상 의견지도자	총 2,455명 (교집합 414명)	

약 26%의 콘텐츠가 인물에 대한 것으로 인물기록에 대한 비중이 상당히 높은 것으로 나타났다. 이에 위키피디아는 바이오그래피 포털을 별도로 운영하며 인물정보에 대한 항목들을 별도의 카테고리 서비스하고 있다(최상희, 2018).



## 2절 의견지도자 목록의 특성(기술통계)

### 1. 의견지도자의 인구사회적 특성

전술한 표본추출과정을 거쳐 2017년 현재 한국의 의견지도자라고 할 수 있는 2,455명의 인물목록을 확보하였고, 이들의 인구사회적 구성은 아래와 같이 설명할 수 있다. 이 연구에서 구한 한국의 의견지도자 표본은 총 2,455명으로 그중 남성이 82.3%, 여성이 17.7%를 차지하고 있다. 의견지도자 표본의 평균 연령은 53.6세로 나타났으며 연령대별로 살펴보면 20대가 5.3%로 가장 적은 비율을 차지하고, 30대 16.2%, 40대 11.4%, 50대 21.2%, 60대 46.0%의 비율을 보이고 있다. 출신 지역의 경우, 서울 출신 의견지도자가 26.3%이며 경기 출신 8.8%, 경북 11.6%, 경남 12.1%, 전라도 15.5%, 충청도 10.2%, 강원도 3.5%, 제주도 1.3%, 해외 출신 1.2%이다. 이 인구사회적 통계치는 의견지도자의 유형에 따라서도 차이를 보이는데 의견지도자의 유형별 특성에서 후술하도록 한다.

<표 3-2> 의견지도자의 인구사회적 특성

		N	비율(%)
성별	남	2,020	82.3
	여	435	17.7
연령	20대	130	5.3
	30대	397	16.2
	40대	279	11.4
	50대	520	21.2
	60대	1129	46.0
출신 지역 (출생지 기준)	서울	645	26.3
	경기	217	8.8
	경북	285	11.6
	경남	297	12.1
	전라	381	15.5
	충청	250	10.2
	강원	87	3.5
	제주	31	1.3
	해외	29	1.2
합계		2,455	100

의견지도자의 직업을 살펴보면 교수 및 학자가 29.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송연예인이 22.5%, 스포츠 선수가 15.9% 순으로 나타났다. 이는 한국에서 엘리트 지식인 직군으로 여겨지는 대표적인 직업이 교수 및 학자군이고, 대중매체에 가장 자주 등장하여 저명성이 높은 직업군이 방송연예인과 스포츠 선수이기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 세 번째로 빈도가 높은 직업군이 정치인과 고위공무원 13.3%, 그 다음으로 기업인이 7.8%를 차지하고 있다.

<표 3-3> 의견지도자의 직업 (좌: 현직, 우: 전직)

직업 (현직)	빈도	비율(%)	직업 (전직)	빈도	비율(%)
교수/학자	728	29.7	교수/학자	40	22.3
방송 연예인	552	22.5	방송 연예인	18	10.1
스포츠 선수	391	15.9	스포츠 선수	4	2.2
정치인/정무직	327	13.3	정치인/정무직	19	10.6
기업인/기관장	191	7.8	기업인/기관장	15	8.4
법조인	67	2.7	법조인	29	16.2
대중문화 제작	53	2.2	대중문화 제작	1	0.6
프로게이머	47	1.9	-	-	-
의사/병원장	37	1.5	의사/병원장	33	18.4
클래식 예술가	29	1.2	-	-	-
언론인	16	0.7	언론인	18	10.1
종교인	8	0.3	-	-	-
인터넷 방송인	5	0.2	인터넷 방송인	2	1.1
바둑기사	4	0.2	-	-	-
합계	2,455	100	합계	179	100

그리고 전체 의견지도자 중 179명은 현 직업 이전에 가졌던 직업정보가 기재되어 있는데, 전 직업에서도 교수 학자는 22.3%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 특이한 점을 살펴보면, 현직 정치인 중에서 전직이 법조인이었던 경우가 29명으로 가장 많고, 전직이 언론인인 경우가 그 다음으로 많은 12명으로 나타났다는 점이다. 우리나라 뿐 아니라 해외에서도 법조인 출신 정치인은 매우 많은 편이며, 15대~19대 국회에 이르기까지 국회에서 법조인은 15~20% 정도의 비중을 차지하고 있다(경향신문, 2013). 또한 2,455명의 의견지도자 중 현직 언론인은 16명에 불과하지만, 전직 언론인 출신은 18명이며 언론인 출신 정치인은 12명이나 된다는 사실이다<sup>13)</sup>.

13) 이 자료에 포함되어 있는 ‘언론인 출신 정치인’은 강승규, 노웅래, 민병두, 박광운, 박영선, 신경민, 전여옥, 정동영, 정봉주, 정진석, 최문순, 한선교(이상 12명)가 있다. 이 자료는 2018년에 수집한 자료이기 때문에 2020년 총선 이후를 기준으로 삼는다면 구

우리 사회에서 언론인으로서 사회적 영향력을 발휘하는 인물이 되기는 쉽지 않지만, 정치인으로 전직함으로써 의견지도자가 되는 경우가 많다는 점은 시사하는 바가 크다. 실제로 한국사회의 폴리널리스트, 즉 언론인 출신 정치인을 다룬 연구에 따르면, 언론인의 정치적 효용 감소와 더불어 엘리트로서 입신양명을 성공한 인생으로 여기는 사회문화, 과거 정권의 필요에 의한 언론 동원과 정치 병행성이 강한 언론 시스템, 낮은 언론 전문직화 수준, 언론 환경의 변화로 인한 직업 안정성 감소 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하여 언론인의 정계 진출이 나타난 것으로 해석할 수 있다(김세은, 2017; 이준웅, 2007).

다음으로 의견지도자의 학력을 살펴보면 전체 인물의 13.3%를 제외한 사람들이 출신대학 정보가 있다. 즉 대학 정보가 결측인 사람이 모두 고졸 이하의 학력을 가진 것으로 간주하더라도 최소한 86.3%의 인물들이 대졸 이상의 학력을 가진 것이다. 5장에 제시된 우리나라의 언론수용자 의식조사(2018)에 따르면, 설문 응답자의 53.2%가 고졸 이하인 것으로 나타난 것과 비교할 때, 의견지도자들은 대한민국 평균 학력수준보다 훨씬 높은 학력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

의견지도자가 졸업한 대학교를 조사한 결과, 서울대학교 출신이 전체 의견지도자의 18.9%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 고려대 6.8%, 연세대 6.5%, 그리고 성균관대와 한양대가 각각 3.1%의 비중을 차지하고 있다. 그리고 상위 10개 대학 출신의 인물이 전체 인물의 50% 정도를 차지하고 있으며, 상위권에 랭크된 대학교들은 최근 한국사회에서 일반적으로 선호하는 명문대의 모습과 거의 비슷한 것으로 판단할 수 있다. 의견지도자 표본 2,455명 내에 10명 이상의 인물을 배출한 대학교는 총 25개 대학으로 빈도순으로 그 수치를 <표 3-4>에 제시하였다.

<표 3-4> 의견지도자의 출신 대학

---

체적인 인물은 달라질 수 있다.

순위	대학교	빈도	비율(%)
1	서울대	463	18.9
2	고려대	166	6.8
3	연세대	159	6.5
4	성균관대	77	3.1
5	한양대	76	3.1
6	서울예대	71	2.9
7	중앙대	70	2.9
8	경희대	65	2.6
9	동국대	62	2.5
10	건국대	55	2.2
11	이화여대	50	2.0
12	한국외대	40	1.6
13	영남대	31	1.3
14	서강대	31	1.3
15	단국대	29	1.2
16	전남대	24	1.0
17	경북대	23	0.9
18	부산대	23	0.9
19	인하대	23	0.9
20	경기대	21	0.9
21	홍익대	19	0.8
22	한체대	17	0.7
23	충남대	17	0.7
24	명지대	16	0.7
25	국민대	13	0.5
	기타 대학	803	32.7
합계		2,455	100

마지막으로 의견지도자의 출신 고등학교를 살펴보았다. 국내 고등

학교는 대학교에 비해 그 수도 훨씬 많고, 1975년 고교 평준화정책 이후 공식적으로는 무시험 추천 방식으로 고등학교에 진학하기 때문에 출신 대학교와는 그 의미와 위상이 다르다. 그럼에도 불구하고 우리나라 사람들의 인식 속에 명문고와 비명문고의 구별이 존재한다는 점, 연령대와 지역에 따라 선호하는 고등학교가 있다는 점, 출신 고등학교 인맥이 한국사회에서 큰 영향력을 갖고 있다는 점을 들어 이를 조사하였다.

2,455명의 의견지도자 목록에 15명 이상의 인물을 배출한 고등학교는 총 14개 학교이며, 경기고등학교가 99명으로 압도적으로 높은 빈도를 기록하였다. 그 다음으로 광주제일고, 경북고, 경북고, 서울고 등이 뒤를 이었다. 여학교 중에서는 유일하게 경기여고가 17명을 배출하였으며, 예술고등학교 중에서는 매체유명인을 배출한 안양예고가 17명을 배출하였다. 이 자료의 고등학교 순위는 고등학교 평준화가 이루어지기 이전의 명문고 선호와 비슷한 모습인데, 그 이유는 2,455명의 의견지도자들 중 60대의 비중이 46%를 차지하기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 시간이 흘러 고등학교 평준화 이전 세대가 은퇴하고, 평준화 이후 세대가 한국 사회의 의견지도자로 등장할 때 고등학교 순위에는 큰 변화가 있을 것으로 예상할 수 있다. 의견지도자의 출신 고등학교는 빈도가 높은 순으로 <표 3-5>에 제시하였다.

<표 3-5> 의견지도자의 출신 고등학교

순위	고등학교	빈도	비율(%)
1	경기고	99	4.0
2	광주제일고	38	1.5
3	경북고	37	1.5
4	경북고	31	1.3
4	서울고	31	1.3
6	부산고	27	1.1
7	경남고	23	0.9
7	전주고	23	0.9
9	신일고	20	0.8
9	중앙고	20	0.8
11	휘문고	20	0.8
12	대전고	19	0.8
13	경기여고	17	0.7
13	안양예고	17	0.7
	기타	2033	82.2
합계		2,455	100

## 2. 의견지도자의 유형별 특성

사회적으로 의견지도자에 관심을 갖는 이유는 한 사회에서 특정한 사람들이 현저성을 가지고, 그들의 의견이나 생각이 타인에게, 더 넓게는 대중적으로 영향을 끼치기 때문이다. 그동안 자신의 분야에서 탁월한 성취를 이루어 미디어의 주목을 받은 사람들은 주로 학력 자본이나 사회 자본 등을 종합적으로 갖춘 엘리트 계층이거나 미디어 출연을 통하여 일련의 상징 권력을 갖는 방송연예인이었다. 이들은 권위와 권력을 확인하는 재현 방식을 통해서 상징적 권력을 유지하면서 정치문화 또는 대중문화 무대 위에서 셀러브리티로서 위치와 위계를 공고히 하고 있다(한미소·윤태진, 2017).

이 연구에서 표본으로 추출한 2,455명의 인물의 출처는 연합뉴스 인

물사전과 다음 인명사전이다. 인물을 선정한 출처가 다른만큼 해당 자료에서 나온 인물 집단은 다른 특성을 갖고 있을 것으로 예상할 수 있다. 그럼에도 두 가지 인물 데이터베이스를 사용한 이유는 우리가 일반적으로 공신력있는 정보를 얻고자 할 때 전통매체(신문)와 인터넷매체(포털)을 모두 이용하는 것과 마찬가지로 한국사회의 주요 인물을 파악하기 위해서도 두 매체를 출처로 한 목록이 모두 필요하기 때문이다. 그리고 인물의 출처에 따라 의견지도자를 유형별로 구성할 수 있을 것이다.

의견지도자의 유형화 작업은 이미 국내에서 출판된 의견지도자 연구들에서 시도되었다. 인물의 특성이나 영향력의 형태에 따라 의견지도자를 유형화한 것인데, 황유선·심홍진(2010)은 트위터에서 나타나는 의견지도자의 영향력을 연구하며 의견지도자를 세 가지로 유형화하였다. ① ‘복합형 의견 지도자’는 정치인, 연예인, 스포츠 스타 등 공인으로써 오프라인에서 높은 사회적 영향력을 가지고 있으면서 다양한 정보와 의견을 업로드를 하는 유형의 사람들이며, ② ‘정보력에 의한 의견지도자’는 질 높은 정보와 분석적인 의견을 빈번하게 게시함으로써 사회적 영향력을 형성하는 사람들이다. 그리고 ③ ‘인지도에 의한 의견지도자’는 공인으로서 사회적으로 대중의 관심을 받는 것에만 의존하여 영향력을 행사하는 사람들이다.

의견지도자를 유형화한 또 다른 예로 석승혜·조성남(2016)이 수행한 SNS 이용자들이 유명한 SNS를 추종하는 현상에 관한 연구가 있다. 저자들은 인물의 실제 사회적 위치에 따라 정책결정집단, 연예 집단, 오피니언 리더 집단으로 구분하였는데, ① 정책결정집단은 현실 공간의 정치, 경제 등 제도권 내에서 영향력을 행사하는 인물이다. 이들은 여론을 수렴을 홍보하고 정책을 홍보하며, 내집단의 결속을 다지기 위해 SNS를 활용한다. ② 연예인 그룹은 정치경제적 영역과는 무관하게 대중문화적 영역에서 영향력을 행사하는 인물로, 과거 스타연구의 주로 다루었던 대상이 이에 해당된다. 이들은 SNS에서 자신의 사적 정보와 소식을 노출하며 광범위한 팬덤의 확보와 유지를 위해 활용한다. ③ 최근 전문가적 지식을 통해 유명인으로 등장한 인물로, 전문직 본업이 있으면서 SNS에



서 사회정치적 이슈에 대해 여론을 형성하고, 개인들의 삶에 대한 멘토 역할을 수행하는 사람들이다. 석승혜·조성남(2016)의 연구에서는 세 번째 유형에 해당되는 인물을 ‘오피니언 리더’라고 지칭하고 있다.

그런데 위의 연구들에 나타난 의견지도자 유형화는 연구자가 유명 트위터리안의 직업을 기준으로 분류했거나(석승혜·조성남, 2016), 인물의 인지도와 트위터 이용패턴에 기반해 분류한 것(황유선·심홍진, 2010)이다. 황유선과 심홍진(2010)의 연구는 유형화의 기준은 타당하지만, 트위터 이용양상만을 분류의 기준으로 삼았기 때문에 인물의 속성을 일반화할 수 있는 근거가 부족하다. 석승혜와 조성남(2016)의 의견지도자 유형화는 본 논문의 유형화와 비슷한 개념을 사용하고 있는데, 인물의 직업을 근거로 유형화한 과정이 연구자의 주관적 판단에 근거하고 있다는 비판을 피하기 어려워 보인다.

연구자가 추출한 2,455명의 의견지도자 표본은 사회적 지위와 업적에 기반하여 선별된 인물이거나, 대중매체 및 인터넷 매체를 통해 명성을 획득한 사람들로 구성되어 있다. 이 연구에서는 의견지도자 목록의 출처에 따라 그 특성이 다를 것으로 예상하고 2,455명의 한국사회 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누었다. 의견지도자를 세 그룹으로 유형화한 기준은 첫째, 연합뉴스 인물사전에서 추출한 인물, 둘째, 다음 인명사전에서 추출한 뒤 위키백과에 일정 분량 이상의 정보가 기록된 인물이다. 마지막으로 두 가지 출처에 모두 존재하는, 즉 첫 번째 그룹과 두 번째 그룹의 교집합에 해당하는 인물이다.

첫 번째 유형의 인물은 한국 사회에서 전통적 의미의 엘리트 계층이라고 간주할 수 있다. 연합뉴스 한국인물사전은 국내 정치경제, 사회문화, 체육계, 예술계를 망라하여 각 분야의 주요 인사의 인물 정보를 수록하였으며, 특히 청와대를 포함한 국회의원, 광역의회 의원 등 정계의 주요 인사, 주요 기업체 임원 및 경제단체 대표, 전국 대학의 총장, 보직교수 및 부교수 이상의 학자들을 포함한 자료이다. 또한 주요 언론사의 간부급 언론인, 유명 방송인, 국제적인 성취를 이룬 문화예술인과 운동선수와 같은 저명한 인물을 포함하고 있다. 이 인물자료의 수록 기준은 사회

적 지위와 성취라고 볼 수 있으며 추출방법은 하워드와 동료들이 수행한 의견지도자 연구, 즉 캘리포니아 주의 정책영향력을 살펴보기 위해 공공기관의 리더십 지위에 있는 인물들을 연구 대상으로 삼았던 방식과 유사한 추출방법을 사용했다(Howard, Rogers, Howard-Pitney, Flora, Norman & Ribisl, 2000). 이와 같이 사회적으로 높은 지위와 경력을 가진 사람들을 표집한 인물목록을 [의견지도자 유형 1, 전통엘리트형]이라고 명명하였다.

두 번째 유형의 인물은 한국 사회에서 대중적 유명세를 가진 인물이다. 포털 사이트 ‘다음’의 인물백과는 대중적으로 화제가 된 인물부터 대중문화나 스포츠 분야에서 인기를 끌고 있는 주요 인물에 관한 정보를 공개하고 있다. 또한 네티즌들이 직접 편집하여 자료를 완성하는 위키백과에 인물의 정보량이 풍부하게 기록되었다는 것은 인물의 대중적 인지도가 높음은 물론 대중적으로 큰 인기를 누리고 있을 가능성이 크다. 따라서 다음인물사전에 존재하면서, 위키백과에 일정량 이상의 정보를 가진 인물을 [의견지도자 유형 2, 매체유명인]으로 명명하였다.

마지막 유형의 인물은 연합뉴스 한국인물사전에도 등재되어 있는 동시에 위키백과에도 등재되어 있는, 다시 말해 유형 1과 유형 2의 교집합에 해당하는 인물이다. 연합뉴스 인물사전에 등재된 인물은 전통적 엘리트 직업군인 경우가 대부분이지만, 대중문화예술 분야에서 탁월한 능력과 업적을 인정받은 사람들의 이름이 등재되어 있다. 반대로 위키피디아에 등재된 인물들은 대중적 관심을 받는 직업군인 경우가 많지만, 미디어 출연이 빈번하거나 대중적인 인지도가 높은 학자, 정치인의 경우 인물에 대한 정보와 행적이 위키피디아에 상세히 기록되어 있다. 따라서 유형 1과 유형 2 모두에 해당되는 인물을 [의견지도자 유형 3, 매체활동형 리더]라고 명명하였다.

의견지도자에 대한 유형화 과정을 마친 후, 세 유형의 의견지도자의 인구사회적 특성을 살펴보았다. 우선 의견지도자 목록에 있는 인물 2,455명 중 전통엘리트형이 40.3%, 매체유명인이 42.8%, 매체활동형 리더가 16.9%의 비율로 나타났다. <표 3-6>과 같이 성별로 살펴보면 전체 의견

지도자 표본에서 여성의 비율은 17.7%였는데 전통엘리트의 여성 비중이 가장 낮고, 매체유명인의 여성 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 3-6> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(성별)

	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더	합계(%)
남	858(42.5)	818(40.5)	344(17.0)	2020(100)
여	132(30.3)	233(53.6)	70(16.1)	435(100)
합계	990(40.3)	1051(42.8)	414(16.9)	2,455

$\chi^2 = 27.53, p = .00$

이같은 성별 차이는 한국 사회에서 여성이 의견지도자로서 명성을 얻는 데 있어 전통엘리트 직군보다는 매체유명인의 직군이 상대적으로 개방되어 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 전통엘리트의 경우 50~60대 이상 연령대이자 고학력 인물이 포진해 있는데, 산업화 시기 학창시절을 보냈던 50~60대 여성들은 남성에 비해 고등교육의 기회를 덜 가졌을 뿐 아니라(이미정, 1998), 고학력 노동시장에 존재하는 여성차별적 구조로 인하여 여성의 노력이나 성취에 비해 의견지도자의 지위까지 도달하지 못했을 것으로 해석할 수 있다(최성은, 2017).

반면 매체유명인 유형의 경우, 해당 분야에 성차별적 요인의 존재 여부와 상관없이 방송연예인이 인기와 명성을 얻는 데 있어 여성이라는 점이 큰 제약이 되지 않고, 스포츠 분야의 경우 경기 종목이 성별로 분리되어 있기 때문에 올림픽 등 주요 경기에서 남성 못지 않은 성취를 거두었을 가능성이 크다. 의견지도자의 유형과 성별은 <표 3-6>에 빈도와 비율을 제시하였다.

의견지도자를 연령대별로 살펴보면 전통엘리트는 60대의 비중이 가장 높고, 매체유명인의 경우 30~40대 비중이 상대적으로 높다. 전통엘리트의 평균 연령(62.4세)이 높은 이유는 한국사회에서 엘리트 리더십을 가진 지위에 도달하기까지 상당한 시간이 걸리는 반면, 대중문화나 스포츠 분야의 인물이 가장 활발하게 활동하며 탁월한 성취를 내는 시기가

30~40대이기 때문이라고 해석할 수 있다. 매체활동형 리더의 평균 연령 역시 59.4세로 전통엘리트의 평균연령에 더 가까운 수치를 보이고 있다. 의견지도자 유형에 따른 연령대를 <표 3-7>에 표기하였다.

<표 3-7> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(연령대)

	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더	합계(%)
20대	3(2.3)	123(94.6)	4(3.1)	130(100)
30대	5(1.3)	369(92.9)	23(5.8)	397(100)
40대	6(2.2)	254(91.0)	19(6.8)	279(100)
50대	228(43.8)	177(34.0)	115(22.1)	520(100)
60대	748(66.3)	128(11.3)	253(22.4)	1129(100)
합계	990	1051	414	2,455
표 평균연령	62.4	43.0	59.4	55.5

$$\chi^2 = 1313.56, p = .00$$

전체 의견지도자 그룹의 연령과 성별을 살펴보았을 때 특이할 점은 50~60대 연령대에서는 여성의 비중이 낮지만, 20~30대 연령대에서는 여성 비중이 훨씬 높다는 사실이다. 반대로 남성 의견지도자의 경우 50~60대의 비중이 매우 높게 나타나지만, 20~30대는 그 비중이 높지 않다. 이는 청년 세대가 중장년 세대에 비해 상대적으로 양성평등한 사회문화적 환경에서 교육받고 성장함(이미정, 1998)에 따라 젊은 세대로 갈수록 의견지도자 그룹에서 여성이 차지하는 비중이 상대적으로 크다는 점을 보여주는 결과이다. 의견지도자의 연령대에 따른 성별 빈도와 비율을 <표 3-8>에 제시했다.

<표 3-8> 의견지도자의 인구사회적 특성(연령 & 성별)

	20대	30대	40대	50대	60대	합계(%)
남	82(4.1)	317(15.7)	219(10.8)	419(20.7)	983(48.7)	2020(100)
여	48(11.0)	80(18.4)	60(13.8)	101(23.2)	146(33.6)	435(100)
합계	130	397	279	520	1129	2,455
$\chi^2 = 56.02, p = .00$						

의견지도자의 직업은 각 유형에 따라 빈도수가 가장 높은 직업 순으로 기재하고 그 빈도를 괄호 안에 표기하였다. 전통엘리트의 경우 교수/학자가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으며 기업인, 정치인, 법조인 순으로 나타났다. 한국 사회의 근대적 엘리트를 다룬 연구들에 따르면, 대한민국 국가형성기 제국대학 출신들이 학계는 물론 행정부와 사법부에서 중추적 역할을 담당하고 있으며, 근대적 엘리트 재생산은 철저히 대학교육을 중심으로 이루어졌다(정종현, 2019). 따라서 이러한 교육의 재생산을 담당하는 대학교수가 전통엘리트의 가장 많은 비중을 차지하는 직업이라는 사실은 한국사회의 의견지도자 지형을 이해하는 데 큰 의미가 있다.

매체유명인의 경우 방송연예인과 운동선수가 가장 높은 비중을 차지하며, 그 다음으로 프로게이머, 정치인 순으로 나타났다. 대중예술분야에 종사하는 연예인과 스포츠 분야에서 탁월한 성취를 거둔 선수들은 신문과 방송은 물론 인터넷 플랫폼에도 자주 등장하며 대중적으로 높은 인지도를 가지고 있으며, 대중적인 인기도 누리고 있다. 프로게이머는 최근에 생겨난 직업군임에도 매체유명인 중 세 번째로 높은 빈도를 나타냈다. 실제로 임요환 같은 유명 프로게이머는 전통엘리트 목록에도 포함되어 있으며, 일부 유명 게이머들은 본업 뿐 아니라 텔레비전이나 인터넷 방송에서도 활동하고 있다. 위키피디아에도 유명 프로게이머들의 경우 그들의 경기 정보와 커리어가 상세히 기록되어 있는데, 이는 e-스포츠에 대한 대중의 높은 관심을 반영한다.

매체활동형 리더의 경우 정치인이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 우리나라 정치인들은 정계에 입문하기 전 엘리트 교육을 받았거나

전문직 커리어를 밟은 경우가 많을 뿐 아니라 정치인들은 직업 특성상 매체 출연을 통해 정견을 표명하거나, 소셜미디어 활동을 통해 대중과 소통하기 때문에 신문사 인물사전과 온라인 인물백과에 많은 정보가 기록된 것으로 보인다. 그 다음으로 높은 비중을 차지하는 교수/학자, 기업인의 경우, 방송출연이나 저술활동을 통해 대중적 인지도가 높은 사람들이 이에 해당된다. 그 빈도를 <표 3-9>에 제시하였다.

<표 3-9> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(직업)

	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더
1순위	교수/학자(646)	방송연예인(534)	정치인(217)
2순위	기업인/기관장(154)	스포츠선수(346)	교수/학자(66)
3순위	정치인(74)	프로게이머(46)	기업인/기관장(24)
4순위	법조인(44)	정치인(36)	방송연예인(17)
5순위	의사/병원장(30)	대중문화 종사자(30)	법조인(14)
기타 직업	(42)	(59)	(76)

의견지도자의 학력은 ‘대학정보 미상/고졸이하’와 ‘대졸 이상’으로 구분하여 제시하였다. 대학원을 따로 제시하지 않은 이유는 최근 다양한 형태의 전문대학원, 사이버대학, 비학위과정 대학원이 증가함에 따라 전반적으로 학력 수준이 높아졌기 때문에 이를 반영하기보다는 출신 학부를 기준으로 한 대학정보를 바탕으로 학력수준을 코딩하였다. 그 결과 전체 의견지도자의 87.4%가 대졸 이상 학력을 가진 것으로 나타났는데, 2018년 언론수용자의식조사의 응답자 중 46.7%가 대졸인 것과 비교할 때, 상당히 고학력의 경향이 있음을 알 수 있다. 유형별로 학력을 살펴보면 전통엘리트는 대졸 이상의 비중이 97.5%에 달했으며, 매체유명인의 대졸 이상 비중도 74.7%에 달했다<표 3-10>. 하지만 예상대로 전통엘리트들이 가장 높은 학력을 가진 것을 알 수 있다.

<표 3-10> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성 (학력)

	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더	합계(%)
미상/ 고졸 이하	25(2.5)	266(25.3)	18(4.3)	309(12.6)
대졸 이상	965(97.5)	785(74.7)	396(95.7)	2146(87.4)
합계	990(100)	1051(100)	414(100)	2,455(100)

한편 의견지도자의 유형별 출신학교를 살펴본 결과 전통엘리트의 경우 한국사회의 명문 대학으로 꼽히는 서울대가 압도적으로 높은 빈도를 나타내며, 고려대, 연세대 출신을 포함할 경우, 전통엘리트 그룹의 45.8%가 이른바 명문대학을 졸업한 것으로 나타났다. 이같은 결과는 한국사회의 엘리트 집단에서 이른바 명문대학교 출신이라는 점이 가지고 있는 위상을 설명할 뿐 아니라 한국사회의 높은 교육열을 설명해주는 부분이기도 하다.

매체 유명인의 경우, 대중문화 관련 종사자의 수가 많은 만큼 연극 영화 전공이 유명한 서울예술대, 동국대, 중앙대 출신 인물이 높은 빈도를 차지한 가운데, 고려대와 연세대 출신이 공동 2위, 서울대 출신이 4위에 랭크되어 있다. 이는 명문대 출신의 방송인이 많은 까닭이기도 하지만, 우리나라 스포츠 분야 역시 선수들의 명문대 선호가 강하고, 스포츠 분야 내에서 학연이 중요하게 작용하기 때문인 것으로 해석된다.

매체활동형 리더의 출신 대학 역시 서울대가 가장 높은 빈도를 나타내며, 고려대, 연세대 그리고 성균관대 순의 빈도를 보였다. 그리고 경희대, 서강대, 이화여대, 중앙대, 한양대가 공동 5위로 나타났다. <표 3-11>에 의견지도자 유형별 출신 대학을 빈도가 높은 순으로 기재하고, 그 값을 괄호 안에 표기하였다.

<표 3-11> 유형별 의견지도자의 인구사회적 특성(출신 대학)

	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더
1순위	서울대(294)	서울예대(63)	서울대(122)
2순위	고려대(81)	고려대, 연세대	고려대(37)
3순위	연세대(78)	(48)	연세대(33)
4순위	이화여대(36)	서울대(47)	성균관대(24)
5순위	한양대(33)	동국대(44)	경희, 서강, 이화,
6순위	외국어대(28)	중앙대(41)	중앙, 한양대(9)

<표 3-10>과 <표 3-11>을 보면, 우리나라에서 의견지도자로 인정받을 수 있기 위한 요건으로 대학교육, 특히 명문대 출신이라는 점은 상당히 중요한 것으로 보인다. 하지만 연령대별로 살펴봤을 때, 기성세대와 마찬가지로 젊은 세대에게도 대학 졸업장이 의견지도자로 인정받는 중요한 요인인지 의문이 들었다. 연령대별로 교차분석한 결과 <표 3-12>와 같이 60대에서 20대로 내려갈수록 의견지도자의 대졸 이상의 비율이 줄고, 고졸 이하의 비중이 증가한다. 60대 이상 의견지도자는 95.7%가 대졸 이상 학력을 가졌으나 20대 의견지도자는 51.5%가 고졸이다. 더욱이 우리나라의 대학 진학률은 1980년 27.2%에서 2000년대 이후에는 70~80%에 달할 만큼 고등교육 이수율이 급증했음에도 불구하고, 젊은 세대일수록 의견지도자의 학력이 오히려 떨어지고 있다는 것은 흥미로운 사실이다.

이러한 경향은 특히 매체유명인에게 더욱 두드러진 현상인데, 최근 연예인이나 스포츠 선수들이 본인의 커리어에 집중하고자 소신껏 대학진학을 하지 않는 경우가 많아진 사례를 볼 수 있다. 대표적으로 10대 때 대중문화계에서 커리어를 쌓은 아이유, 보아, 유승호, 세계적인 운동선수로 활약하고 있는 손흥민, 이강인 같은 경우, 분명 대학을 진학할 수 있는 위치에 있었음에도 하지 않는 것을 선택하였다. 또한 출판계에서도 설민석 강사의 <조선왕조실록>(2016)과 <삼국지>(2019) 같은 책이 출간 직후부터 꾸준히 높은 판매량을 기록하고 역사에 대한 관심을 불러일으킨 점은 향후 전통엘리트의 영역으로 여겨졌던 분야에서도 명문대 학벌



의 효과가 줄어들 가능성이 있음을 시사한다.

<표 3-12> 연령대별 의견지도자의 학력

	고졸 이하	대졸 이상	합계
20대	67(51.5)	63(48.5)	130(100)
30대	124(31.2)	273(68.8)	397(100)
40대	39(14.0)	240(86.0)	279(100)
50대	31(6.0)	489(94.0)	520(100)
60대	48(4.3)	1081(95.7)	1129(100)
합계	309(12.6)	2146(87.4)	2,455(100)
$\chi^2 = 397.27, p = .00$			

학력과 더불어 명문대 출신이라는 점이 기성세대와 마찬가지로 젊은 세대에게도 여전히 의견지도자가 되기 위한 중요한 요건으로 작용하는지 알아보았다. 전체 의견지도자 중 서울대, 고려대, 연세대 출신의 비율을 연령대별로 교차분석한 결과 <표 3-13>과 같이 60대 인물의 44%가 명문대 출신인 것과 대조적으로 20대 인물의 5.4% 30대 인물의 8.1%가 명문대 출신인 것으로 나타났다<sup>14)</sup>. 통계량을 볼 때 명문대 출신 비율은 연령대에 따라 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 물론 이 자료에서 50~60대는 오랜 경력수련이 요구되는 전통엘리트의 비중이 높고, 20~30대는 젊은 시절 전성기를 경험하는 매체유명인(방송연예인, 스포츠선수) 비중이 높다는 점을 감안할 필요가 있다. 하지만 최근 청년세대 엘리트들의 사회 진출 여건이 어려워진 동시에 청년 세대의 입신양명에 있어 학벌의 영향력이 약화되고 있다는 점 역시 고려하지 않을 수 없다.

과거 산업화와 민주화를 거치는 과정에서 명문대학 졸업장은 한국사회의 엘리트 지위에 도달하기 위한 중요한 수단이었으며, 사회적 지위 상승을 통해 의견지도자로 거듭날 수 있는 기회를 주었다<sup>15)</sup>. 그러나 최

14) 참고로 20대 명문대학 출신에 해당하는 7명은 김연아, 최민정(스케이팅), 김효주, 유소연, 전인지(골프), 노동진(축구), 손연재(리듬체조)이며, 모두 운동선수이다.

근 들어 고학력 청년도 예외없이 취업난을 겪고 있으며, 사회경제적 불안정성 증대와 매체환경의 변화는 20~30대 연령층이 의견지도자가 되는데 있어 학력과 학벌이 여전히 유효한 자원인지 의문을 제기하게 된다. 실제로 2016년 2월, 시민단체 <학벌없는 사회>는 설립 한지 18년 만에 자진 해산을 선언하며 입장을 발표하였는데, ‘과거 학벌의 독점적 카르텔이 한국사회의 기득권을 공고히 하였으나, 최근에는 학벌이 기득권 부모로부터 대물림받는 자원이자 더 이상 학벌을 통해 계층상승을 실현하거나 권력을 획득할 수 없다’고 주장했다. 이러한 현실 인식에 따라 평등한 사회를 향한 다른 방식의 교육운동이 필요하다는 단체의 해산을 알렸다(경향신문, 2016).

<표 3-13> 연령대별 의견지도자의 명문대학 출신비중

	SKY 대학	기타	합계
20대	7(5.4)	123(94.6)	130(100)
30대	32(8.1)	365(91.9)	397(100)
40대	46(16.5)	233(83.5)	279(100)
50대	206(39.6)	314(60.4)	520(100)
60대	497(44.0)	632(56.0)	1129(100)
합계	788(32.1)	1667(67.9)	2,455(100)
$\chi^2 = 266.13, p = .00$			

마지막으로 연구를 위해 확보한 의견지도자 표본 중 (5장에서 수행할) 설문조사 대상인 의견지도자 140명이 언론 매체에 얼마나 등장하는지 빈도에 따라 코딩하였다. 의견지도자들의 신문매체 등장빈도를 알아보기 위해서 국내 유력 신문사라고 할 수 있는 조선일보, 중앙일보, 동아

15) 실제로 지난 16~17대 국회의원 선거에서는 30~40대 당선자 비율이 각각 5.7%, 7.7%에 달할 만큼 이른바 386세대의 원내진출이 활발하게 이루어졌는데, 이들은 대부분 주요 명문대학의 학생운동 리더 출신이다. 그러나 19~20대 국회의원 선거에서 30~40대 당선자의 비율은 3.0%, 1.0%로 오히려 하락하였으며 국회의원 평균연령은 증가하고 있다(중앙선관위 당선자 자료).

일보 홈페이지를 이용하였으며, 검색 기간은 2016년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 총 3년간의 자료를 분석하였다. 온라인 미디어에 등장한 인물의 정보량을 측정하기 위해 위키피디아 백과사전의 해당 인물 페이지 전체를 크롤링하였으며, 최종적으로 확인한 시점은 2019년 3월이다.

신문의 경우 해당 인물이 기사에 등장한 건수를 제시했고, 온라인 매체의 경우 위키피디아 백과사전에 인물 페이지에 기재된 정보량을 제시하였는데, 그 결과는 <표 3-14>와 같다. 지난 3년간 전통엘리트는 주요 신문기사에 60.3회, 매체유명인은 1362.8회, 매체활동형 리더는 936.8회 기사에 등장하였다. 인물의 위키피디아 정보량에서는 매체활동형 리더의 정보량이 가장 많았으며, 전통엘리트의 정보량이 가장 적은 것으로 나타났다.

신문매체와 온라인 매체를 막론하고 전통엘리트들이 매체에 등장하는 비중은 매체유명인과 매체활동형 리더에 비해 현저히 적게 나타나는데, 그 이유는 두 가지로 해석할 수 있다. 최근 조회수 높이를 통한 관심 유도에 천착하는 뉴스 매체의 특성상 대중적으로 유명한 사람을 기사에 등장시키는 경우가 많다는 점이다. 또한 위키피디아 같은 매체의 경우, 대중과 소통이 빈번하고 대중의 관심이 높은 사람일수록 온라인 공간에 축적되는 인물에 관한 정보량 역시 많아진다는 특징이 있다. 이로 인하여 전통엘리트들은 그가 가진 사회적 지위에 비해 상대적으로 매체 노출된 정보가 적고, 대중의 관심을 덜 받을 수 있음을 고려할 필요가 있다.

<표 3-14> 의견지도자의 매체 등장( $N_{OL} = 140$ 명)

		전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더
전통매체 기사건수	조선일보	57.2	1351.7	843.1
	동아일보	55.3	1278.1	949.5
	중앙일보	68.3	1458.6	1017.7
	평균	60.3	1362.8	936.8
온라인매체 정보량	위키피디아 (Byte)	2016.0	53979.6	54846.4

이상 연구 대상인 대한민국의 의견지도자 표본을 구하기 위하여 일정한 기준을 가지고 인물집단을 수집하고 유형화하였으며, 그 결과를 간략히 기술하였다. 2019년 현재 대한민국 의견지도자들의 인구사회적 특성을 살펴보면 대체로 고학력 명문대 출신의 50-60대 남성인 경우가 많고 소위 사회지도층이라 불리우는 직업군에 종사하는 비중이 높게 나타났다. 이 결과는 국내 선행연구의 기술과 비슷하다(김세은, 2006; 최윤정, 2009). 하지만 이 연구에서는 인물의 ‘매체출연’과 ‘소통’ 변수를 포함하여 사회구성원들은 누가 의견지도자라고 인식하는지 구체적으로 조사할 것이다. 또한 의견지도자에 대한 유형화 작업을 바탕으로 의견지도자의 유형에 따른 특성이 무엇인지 탐구하도록 한다.

## 4장 연구질문과 가설의 도출

이 연구는 현대 한국사회의 의견지도자로서 자질을 갖춘 인물군에 주목하고, 미디어를 통해 의견지도자를 접하는 대중들은 과연 무엇을 근거로 그를 의견지도자라고 인식하는지, 그리고 특정 인물의 메시지를 받아들이는 데 있어 무엇을 근거로 그의 메시지가 설득력을 발휘하는지 검증하고자 한다. 이를 위하여 국내외에서 출판된 의견지도자 연구들을 검토하였는데, 선행연구들은 공통적으로 의견지도자들이 정보를 전달해주거나, 공신력이 있거나, 매력이 있는 사람이라는 세 가지 요인을 중심으로 설명하였다. 또한 대중 매체를 주로 이용하던 시기와 인터넷 매체 이용이 보편화된 이후의 공론장의 레토릭 양식을 검토함으로써 인터넷 매체를 기반으로 한 현대사회 공론장에서 커뮤니케이션 양식이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그 결과 최근의 설득 커뮤니케이션의 양식은 사회적 이슈에 대해 적극적이고 순발력있게 자신의 의견을 표명하며, 타인과의 소통에 있어 뛰어난 공감능력을 갖고 있다는 특징이 있다.

이 논문을 통해 탐구하고자 하는 것은 첫째, 한국사회 구성원들이 특정한 인물을 한국사회의 의견지도자라고 인식하는 데 있어 무엇을 근거로 그러한 판단을 하는지 살펴보는 것이다. 즉 사람들이 누군가를 인물을 의견지도자라고 인식할 때에는 그 인물의 어떤 속성을 근거로 판단하고 있는지 알아보고자 한다. 또한 의견지도자 개인이 가진 속성 뿐 아니라 응답자 스스로의 인구사회적 특성이 의견지도자를 인식하는 데에도 영향을 미치는지 확인할 것이다. 왜냐하면 여성인지, 남성인지에 따라, 청년층인지 장년층인지에 따라 같은 사람에 대한 인식의 양상이 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 그리고 설문조사를 통해 인물을 평가한 자료를 얻어 의견지도자 인식에 관한 경향을 확인한 후, 의견지도자 집단을 세 가지 유형(전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더)으로 나누어 유형에 따라 독립변수의 영향력에 차이가 존재하는지 살펴볼 것이다.

둘째, 사람들이 누군가의 의견을 들었을 때, 무엇을 근거로 그 의견

이 전하는 메시지를 진지하게 참고하거나 받아들일 만하다고 여기는지 알아볼 것이다. 위에 서술한 의견지도자 인식이 3인칭 관점에서 인물에 대한 인식을 묻고 인물을 평가하는 것이라면, ‘의견지도자로서 설득력’이란 1인칭 관점에서 내가 누군가의 의견을 접했을 때, 그것이 자신의 의사결정과 판단에 영향력을 미치는지 묻는 것이다. 이 질문은 ‘인물’을 어떻게 인식하는지와 구분되는 질문으로 청자가 의견지도자의 메시지를 수용할 의사가 있음을 나타내는 ‘의견지도자로서 설득력’을 측정할 수 있다. 또한 설문조사를 통해 자료를 얻은 후, 의견지도자로서의 설득력을 응답함에 있어 의견지도자의 세 가지 유형(전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더)에 따라 독립변수의 영향력에 차이가 존재하는지 살펴보겠다.

이 논문에서 두 가지 종속변수를 설정한 이유는 누군가를 의견지도자로 알아보는 것과 의견지도력 또는 의견지도자로서 갖는 영향력은 구분할 필요가 있다고 판단했기 때문이다. 의견지도력은 말 그대로 다른 사람을 설득하는 능력이나 말로써 행사하는 영향력을 뜻하는데, 의견지도자는 의견지도력을 가졌을 뿐 아니라 인물 고유의 특성으로 말미암아 다른 사람들의 관심과 주목을 끌 수 있다. 그동안 설득 연구에서 설득자에 대한 사회적 평판과 설득자의 실제 영향력을 구분하여 연구를 수행한 경우가 거의 없었는데, 의견지도자의 사회적 영향력이나 파급효과는 그가 가진 메시지의 설득력과 구분되는 개념이라고 할 수 있다.

4장에서는 두 개의 종속변수를 예측하기 위한 연구질문과 가설을 제기할 것이다. 연구질문과 가설을 통해 우리나라 사람들이 어떤 근거로 인물들을 의견지도자라고 생각하고 있는지 측정할 수 있을 뿐 아니라, 주요 인물의 메시지가 무엇을 근거로 하여 대중을 설득하고, 궁극적으로 여론에 영향력을 끼칠 수 있는지도 확인할 수 있을 것이다. 또한 의견지도자에 속성에 기반한 독립변수 뿐 아니라 응답자의 인구사회적 속성(성별, 나이, 정치성향, 학력)이 인물을 의견지도자로 인식하는 데 어떤 영향을 끼치는지, 인물의 메시지를 받아들이는 데 어떤 영향을 끼치는지 확인할 것이다.

## 1절 의견지도자 인식(recognition)

### 1. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 인물의 요인

첫 번째 연구질문은 응답자로 하여금 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하게 하는 ‘단서’를 찾는 것이다. 매체활동, 공신력, 매력 등의 의견지도자의 특성이라던지 의견지도자의 말하기 스타일같은 소통양식은 해당 인물을 의견지도자로 인식하는 데 영향을 미칠 것이라고 보았다. 이에 다음 연구질문을 제기하고 구체적인 가설을 통해 검증하도록 한다.

[연구질문 1] 의견지도자의 개인적 속성은 그 인물을 ‘의견지도자로 인식’하는 데 영향을 미치는가?

가설 1-1. 제시된 인물이 매체활동을 활발히 할수록 시민들은 그 인물을 의견지도자로 인식할 것이다.

선행연구들은 의견지도자의 대표적인 특성으로 매체를 적극적으로 이용하여 정보를 추구하는 점과 정보를 타인에게 전달하려는 점을 언급했다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 의견지도자가 적극적으로 뉴미디어를 이용한다는 특성은 대중매체를 이용하는 시기의 연구에서와 마찬가지로 인터넷을 이용하는 시대에도 적용될 수 있는데, 다양한 사회적 이슈를 이해하고 전달함으로써 의견지도자들의 영향력을 발휘하는 데 도움이 되며, 시민으로서 공적영역에 참여하도록 하는 효과가 있기 때문이다(이준웅 외, 2007; 최윤정, 2009; Shah & Scheufele, 2006).

그런데 기존 연구에 제기된 ‘적극적인 매체이용’이란 뉴스를 자주 접하고, 시사적 정보를 습득하려는 경향을 의미한다는 점에서 의견지도자가 미디어 관여도가 높을 것으로 추측할 수 있지만, 의견지도자가 매체

에 자주 ‘출연’하거나 그로 인하여 ‘대중적 인지도’가 높다는 것을 의미하지는 않는다. 하지만 현대 사회에서 신문과 방송에 출연하는 인물은 대개 사회적으로 공인된 전문성과 권위를 갖추거나, 특정 분야의 전문성과 상징성을 가지고 있다. 또한 텔레비전 미디어부터 인터넷 미디어에 이르기까지, 미디어에 자주 등장하고, 많은 사람의 주목을 받는다는 것은 곧 대중에게 영향력있는 사람이 될 수 있음을 의미한다.

심리학자 자이언스의 연구에서 제시된 단순노출효과(mere exposure effect)에 따르면, 낯설거나 무관심한 자극물이라도 자주, 반복적으로 노출시키게 되면 무의식적으로 대상에 대해 친근한 감정과 긍정적인 감정이 생긴다고 한다(Zajonc, 1968). 이러한 감정은 대중매체를 통해 접하는 사람에게도 비슷하게 적용될 수 있다. 하지만 단순노출효과는 대상에 대한 인지적 노력이 필요하지 않은 단순한 감정이기 때문에 미디어 노출의 조건이 좀 더 복잡해졌을 때에도 동일한 효과가 있는지는 확인이 필요하다. 즉 단순 노출에 따른 친근감 상승만으로 의견지도자로서의 자질을 높게 판단할 수 있는가에는 비약이 따르기 때문이다.

이러한 심리학적 발견에도 불구하고 공적 인물이 매체에 많이 출연할수록 인물의 설득효과가 증대하거나, 대중에게 의견지도자로 여겨지는지를 검증한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 다만 매체에 등장하는 유명인이 주는 효과에 주목한 연구들이 있는데, 유명인의 광고 효과나 정치 캠페인 효과 연구에서 모델의 매체 노출, 그에 따른 친근함이 구매력이나 캠페인 효과에 긍정적인 영향력을 끼친다고 주장한 연구(Chan & Misra, 1990), 혹은 마케팅에서 유명인의 인도스먼트 효과를 통해 상품판매를 증대시킨다고 주장한 연구(Erdogan, 1999)가 있다. 한편 정치학자인 로젠버그와 매커퍼티는 유권자 조사를 통해 후보자의 친근한 이미지가 유권자의 선호를 높여주고, 결국 정치인의 선거 당선에 도움을 준다는 결과를 보고했는데(Rosenberg & McCafferty, 1987), 이 연구는 인물의 매체 출연빈도를 측정한 것은 아니지만, 정치인이 미디어 주목을 통해 대중에게 친근한 이미지를 쌓는 것의 효과를 연구했다는 점에서 참고할만하다.



이상의 논의를 바탕으로 한 인물이 방송, 뉴스, 소셜미디어 등 다양한 매체에 등장하는 것이 응답자로 하여금 의견지도자라고 인식하는 근거가 될 것으로 예상하고 첫 번째 가설을 세웠다.

가설 1-2. 제시된 인물의 공신력이 높을수록 시민들은 그 인물을 의견지도자로 인식할 것이다.

의견지도자들은 매체에 등장하여 자신을 표현하거나 의견을 제시함으로써 대중의 태도를 변화시키고 영향을 끼칠 수 있는 사람들이다. 일찍이 아리스토텔레스가 “좋은 사람이 하는 말은 그렇지 않은 사람의 말보다 더 믿음이 간다”고 언급하며 에토스 개념을 제시한 이래, 같은 내용일지라도 커뮤니케이터가 누구인지에 따라 다르게 반응하는 현상에 대한 연구가 계속되었다. 이 질문은 현대에 들어 ‘공신력’이라는 개념으로 재구성되는데, 메시지를 전달하는 화자의 속성에 따라 전달력이 달라지고 메시지의 설득력과 파급효과가 달라지는 것이 과연 무엇에서 연유한 것인지 숙고한 것이다.

메시지 효과연구에서 호블랜드와 와이스는 높은 공신력을 가진 정보원으로부터 받은 메시지가 낮은 공신력을 가진 정보원으로부터 받은 메시지보다 수용자의 태도를 더 많이 변화시켰다는 것을 발견했다(Hovland, Janis & Kelley, 1953). 즉 메시지의 전달자가 가진 신뢰성이나 전문성이 수용자의 태도나 의견 변화에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 공신력이란 수용자에 의해 지각된 커뮤니케이터의 속성이자 설득력과 밀접한 관련이 있는 개념으로 전문성과 신뢰성을 포함한 하위 속성으로 구성된다(Benoit & Benoit, 2008; McCracken, 1989).

화자의 전문성은 수용자가 볼 때 정보원이 나름대로 합당한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 지각하는 것을 가리키며, 화자에 대한 신뢰성은 정보를 제공하는 정보원이 얼마나 믿을만하고 신뢰할 수 있는가를 가리키는 수용자의 믿음을 의미한다. 신뢰성과 전문성은 소비자의 태도를 변화시키고 설득하는 데 영향을 미치는 중요한 요인

이며, 정보원의 공신력을 강화시키는 핵심적인 개념으로 쓰인다(Benoit & Benoit, 2008). 오키프가 설득에 영향을 미치는 요인으로 꼽은 커뮤니케이터의 공신력 역시 전달하고자 하는 내용과 관련된 교육, 직업, 경험을 갖는 것, 증명할 수 있는 근거를 인용하는 것, 이해관계에 얽혀있지 않는 지위를 갖는 것, 화자에 대해 호감을 갖게 하는 것 등을 포함하고 있다(O'Keefe, 2015).

이 연구는 공신력을 구성하는 이런 특성들이 누군가를 의견지도자라고 평가하는 준거 기준을 제공하는 요인이 된다고 본다. 왜냐하면 공신력이 높은 정보원은 설득력이 높은 정보원이 될 가능성이 높는데, 설득력이 높은 속성을 가진 개인은 의견지도자라고 인식될 가능성이 높기 때문이다. 공신력 변수가 청자에 대한 설득과 밀접한 관련이 있는 속성인 만큼 응답자들이 화자의 공신력에 근거하여 제시된 인물을 의견지도자라고 인식할 것으로 예상된다. 이에 인물의 공신력을 독립변수로 사용하여 두 번째 가설을 세웠다.

가설 1-3. 제시된 인물이 매력적일수록 시민들은 그를 의견지도자라고 인식할 것이다.

의견지도자가 가진 설득력의 요인 중 공신력 다음으로 언급되는 설명변수는 인물의 '매력'이다. 매력에 관한 논의가 처음 등장한 것은 커뮤니케이터의 공신력 개념에 대한 논의가 진행될 때, 공신력을 구성하는 한 부분으로 제시되었다. 즉 인물의 공신력을 구성하는 하위 개념에 어떤 요인들이 있는가를 탐색하는 과정에서 1990년대부터 인물의 매력도 포함되어야 한다는 주장이 제기된 것이다(McCraken, 1989; Ohanian, 1990; O'Keefe, 2015). 공신력의 하위 개념으로 연구자들은 정보원 공신력 모델(source credibility model: Hovland, Janis & Kelly, 1953)과 정보원 매력성 모델(source attractiveness model: McGuire, 1985)로 나누어 설명하고 있다. 이에 따르면, 공신력 모델이 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)을 하위 개념으로 이루어져 있으며, 매력성 모델은 친

밀성 (familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity) 등의 세 개의 하위 개념으로 구성되어 있는 것이다(McCracken, 1989).

매력성 모델 중 친밀함은 노출 과정을 통해서 광고모델이 사람들에게 알려진 정도이며, 호감성은 모델의 신체적 외모나 행동을 보고 생성된 긍정적인 감정을, 유사성은 모델과 소비자 간에 얼마나 닮았다고 인식하는가의 정도로 정의할 수 있다(McCracken, 1989). 커뮤니케이터가 전문성이 있다는 것을 전제로 할 때, 매력있는 커뮤니케이터의 메시지는 설득력을 더욱 강화시키는 효과가 있다. 또한 신체적 매력은 정보원에게 호감을 느끼게 함으로써 커뮤니케이터가 전달하는 정보를 쉽게 받아들이게 하는데, 수용자가 커뮤니케이터에 ‘호감’을 갖는 것은 메시지를 진실하게 받아들이는 설득 효과가 있다(O’Keefe, 2015). 따라서 신체적 매력, 즉 외모를 통해 느껴지는 매력은 타인에 대한 지각과 반응에 영향을 준다는 점에서 커뮤니케이터의 설득의 한 측정하는 등의 목적을 위해 활용되었다. 대중매체 문화에서는 매력을 가진 인물일수록 그가 가진 능력에 비해 대중적으로 큰 인기를 누리며, 셀러브리티의 인기는 광고 수입을 증대시키는 데 기여한다.

그러나 최근에는 공적 임무를 수행하는 인물도 매력 요인이 대인 관계에 영향을 미치고, 사회적 성취에도 중요한 역할을 한다는 주장이 제기되었다(Hakim, 2011). 이러한 관점은 저널리즘 영역에서 전달자에 따른 뉴스 효과를 측정한다거나 정치선거에서 후보자의 매력이나 외모가 당선에 얼마나 기여하는지 알아보는 연구(Little, Burriss, Jones & Roberts, 2007; White, Kenrick & Neuberg, 2013; Verhulst, Lodge & Lavine, 2010) 등에 적용되었다. 이러한 연구들은 외적 매력이 공적 인물을 평가하는 데에도 긍정적인 영향을 끼친다고 한다. 인물의 매력이란 외모와 육체적인 매력을 포함한 인물 특유의 ‘카리스마’라고 할 수 있는데(Hakim, 2011), 이런 ‘카리스마’의 경우 대인적 수준은 물론 대중적 영역에서 영향력을 행사하는 의견지도자의 속성으로 인정될 수 있다. 하지만 매력적인 개인이 의견지도자로 인식될 것인지는 다음과 같은 대립적 예측도 가능하다. 이를테면 매력이 개인에 대한 태도를 긍정적으로 형성

하는 데 기여하는 변수임은 틀림없지만, 의견지도자로 인정하게 만드는 요인은 아니라는 주장도 가능하다. 리더십의 젠더 차이에 관한 연구들은 여성의 외모가 대중들에게 호감이나 호기심을 더해주는 요인이 될 수는 있어도, 리더로서 인정받게 하는 요인이 되지 않는다고 주장한다(양정혜, 2002).

인물의 매력에 관한 논의를 바탕으로 이 논문에서는 인물의 매력이 의견지도자로 인정받는 데 영향을 미치는 주요한 요인으로 작용할 것이라고 예상하였다. 그 이유는 ‘매력’의 평가 요인 자체가 ‘끌림’, ‘카리스마’, ‘대인적 영향력’ 등 타인에 대한 긍정적 평가를 이끌어내는 요인과 밀접한 관련이 있다고 보기 때문이다. 화이트와 동료들도 현대사회에서 리더십을 가지고 대중에게 영향력을 행사하는 것이 인물의 신체적 매력적이나 외모 속성이 긴밀한 연관성을 갖는다는 경험적 증거를 제공하였다(White, Kenrick & Neuberg, 2013). 이 연구에서도 인물의 매력과 리더에 대한 호감이 서로 관련있다고 주장한 선행연구들을 근거로 삼아 매력이 의견지도자라고 인식하는 데 영향을 미치는 요인일 것이라고 예상하고 가설 세 번째 가설을 세웠다.

가설 1-4. 인물의 소통반응성이 높을수록 그 사람을 의견지도자라고 인식할 것이다.

다음으로 인물의 말하기 양식, 즉 대중과 소통하는 양식을 변수로 검토하려고 한다. 커뮤니케이션 능력을 정의하는 것은 연구자마다 조금씩 다르지만, 자신의 커뮤니케이션 목적을 효과적으로 달성하는 능력 뿐 아니라 상대방의 관점에서 상호적으로 적절한 커뮤니케이션을 할 수 있는 능력이다(Duran, 1983). 듀란은 소통능력이 있는 사람일수록 맥락에 맞게 전략적으로 대인 소통을 하고, 궁극적으로 대인 관계에도 영향을 준다고 주장하였다.

앞서 논의한 공신력과 매력이 인물이 가진 본연의 특성인 에토스에 관한 내용을 개념화한 것이라면, 인물의 의사소통 능력이자 ‘어떻게 말을

하는가'에 관한 특성은 커뮤니케이터가 말하기에 사용하는 설득방식 중 로고스와 파토스를 의미한다. 고대 그리스인이 본 수사학이란, 말을 세심하게 만들어내는 기술을 연마하는 것으로 아리스토텔레스의 레토릭 이론에 따르면, 화자가 타인을 설득하고 사회적으로 인정받기 위하여 자신의 정견을 논리적으로 논증하거나 상대방에게 감동을 주는 말하기 전략이 필요하다. 수사학은 단지 설득하는 기술만이 아니며, 그것을 통해 공동체 성원을 설득하여 합의에 이르는 과정까지 포함하기 때문에 설득은 논리적인 측면 뿐 아니라 청중의 마음과 심리에도 영향을 미치는 언술 활동이라 할 수 있다(이귀혜, 2007).

따라서 인물이 어떻게 소통할 때, 사람들이 그를 의견지도자로 여기게 되는지 확인하는 가설을 제기하려고 한다. 그리고 소통과정에서 상대방과의 감정적 교류를 나누는 것과 레토릭의 기술적 측면이 의견지도자 인식에 영향을 미치는지 확인할 것이다. 그동안 대인 소통을 다룬 연구들은 타인의 말을 잘 듣고 이해하는 것을 중요한 시민적 덕목으로 꼽았다. 숙의적 커뮤니케이션 과정에서 이상적인 커뮤니케이터란 자기주장성(assertiveness)과 동시에 타인에 대한 반응성(responsiveness)을 갖춘 시민이며, 맥락에 맞게, 그리고 적절하게 자신의 주장과 반응을 조절할 수 있는 적절성(relevancy)을 갖춘 시민이다.

그중에서도 대인 관계의 소통을 원만히 하는 요소로서 공감능력을 들 수 있다(Redmond, 1985). 공감하기는 타인과 정서적인 동일시의 감정을 느끼는 것으로, 상대방의 관점을 취하는 정도가 높을수록 타인을 이해하고 타인의 반응을 예측할 수 있기 때문에 공감은 대인소통능력 및 소통 효능감을 증대시키는 요인으로 나타났다. 공감은 대인소통을 원만하게 할 뿐 아니라 설득 메시지에 대한 반응을 증대시키는데, 공감하는 말하기는 인지적이고 정서적인 과정을 통해 커뮤니케이터의 설득력을 높여 준다(장현미, 2014; Campbell & Babrow, 2004; Shen, 2010). 실제로 웰튼과 로저스는 설득 커뮤니케이션의 파토스적인 측면에 있어 공감하는 말하기와 겹주기식 말하기의 효과를 비교하는 실험을 하였는데, 상대방의 태도를 변화시키는 데 있어 공감하는 말하기가 더욱 힘을 발휘한다는

결과를 보여주었다(Shelton & Rogers, 1981). 공감의 효과는 헬스 커뮤니케이션 분야에도 적용되고 있는데, 환자에게 건강정보를 전달할 때에도 상대방에게 공감하는 메시지를 사용할 때 건강을 증진하고자 하는 반응을 일으키는 데 기여하는 결과가 나타났다(Campbell & Babrow, 2004).

결과적으로 커뮤니케이터가 상대방과 소통할 때, 적절히 반응하고 공감하는 행위는 상대방으로부터 정서적 교감과 인지적 반응을 이끌어낼 수 있고, 나아가 상대방에 대한 설득 효과를 높여준다. 대인 커뮤니케이션 연구에 따르면 단순히 듣는 것(hearing)과 경청하는 것(listening)을 구별하며 타인의 입장에서 공감하며 경청하는 것이야말로 시민적 듣기의 완성된 형태라고 보았다(김은미 & 이준웅, 2006). 따라서 타인에게 공감하며 소통하는 능력은 의견지도자로서 인정받는 요인일 것으로 예상할 수 있다. 이에 인물의 소통반응성을 의견지도자라고 인식하는 독립변수로 설정하여 네 번째 가설을 세웠다.

가설 1-5. 인물의 소통통제성이 높을수록 그 사람을 의견지도자라고 인식할 것이다.

흔히 사회에서 리더의 존재에 대하여 흔히 카리스마를 지녔거나, 지적인 능력이 뛰어나거나, 권력을 향한 전략을 갖고있거나, 사람들이 생각하는 이상적인 자아상을 지닌 사람이라고 여기지만, 노튼은 이러한 속성은 리더십을 설명하기에 충분하지 못하다고 지적하였다(Norton, 1983). 오히려 노튼은 커뮤니케이션 스타일 척도(Communication Style Measure)를 구성하여 그 인물의 리더십을 규명할 수 있는데, 이를테면 말할 때의 장악력(dominance), 말하기 빈도(frequency), 대화할 때의 기세(momentum)와 같이 인물이 가진 커뮤니케이션의 요인을 측정함으로써 사람 간의 상호작용, 특히 설득적인 상황에서 나타나는 인물의 역량을 잘 설명할 수 있다고 보았다. 노튼의 관점은 리더십을 측정함에 있어 인간이 가진 다른 요소보다도 ‘소통 능력’을 중요한 변수로 삼는 근거가 된다.

언어학 및 교육학의 관점에서도 의사소통 능력은 언어적 유능함을 의미하는 경우가 많다. 그런데 의사소통이 단순히 언어의 교환이 아니라 사회적 상호작용이기 때문에 의사소통 능력은 언어적 재능 이상의 상호작용 기술의 집합임을 고려할 필요가 있다(장운재·이준웅·김현석, 2009; 허경호, 2003; Weimann & Backlund, 1980). 따라서 기존 연구들이 파악한 의견지도자의 속성으로는 적극적으로 소통하고(communicative activity), 다른 사람에게 정보를 전달하는 것을 좋아하는 경향이 있으며, 온라인 공간에서도 의견지도자 속성을 가진 사람들은 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 행위를 하는 경향(김관규, 2005; Weimann, 1991)이 있다. 이러한 화자의 적극성은 통상 ‘소통을 좋아하고’ ‘말씀씨가 뛰어난’ 속성으로 개념화되었다. 또한 의사소통 능력은 대화 상황을 효과적으로 통제하면서 자신의 의견을 표현하는 동시에 상대방의 의견과 발화를 이해, 수용하는 능력으로 이러한 표현·수용적 의사소통 행위를 상황에 적절하게 운영할 수 있는 능력 등을 포함하고 있다. 따라서 청중의 관심을 이끌어 내거나 상대를 자신의 필요에 맞게 적절히 통제하는 능력을 ‘소통통제성’이라고 개념화할 수 있다.

베노이트는 설득 커뮤니케이션의 여러 가지 요건 중 하나인 말하기 스타일에는 단조로운 화법(plain)과 웅장한 화법(grand)이 있는데, 단조로운 화법이란 간결성과 직설적인 내용전달에 적절한 방식이며, 웅장한 화법은 강렬한 인상을 주는 웅변적인 말하기로서 청중을 설득하거나 청중에게 깊은 인상을 남기려는 목적에 적합한 말하기 방식이라고 하였다(Benoit & Benoit, 2008). 공적 스피치나 토론을 할 때에는 청중의 관심을 이끌어 내거나 상대를 자신의 필요에 맞게 적절히 통제하는 능력이 중요한데, 이 때에도 소통통제성이란 이야기를 논리적이고 조리있게 잘 전달하여 화제를 주도할 수 있는 능력이라고 할 수 있다(장운재 외, 2009).

특히 뉴미디어 시대 논쟁의 장에서는 ‘논박(argument)’하고 ‘맞대응(engagement)’하는 레토릭 전략을 통해 자신의 의견을 관철시키고, 사람들의 지지를 이끌어낸다(Jamieson, 1993). 전자매체 환경에서 단순히 말

의 표현을 볼 수 있는 것이 아니라 공개된 공간에서 벌어지는 발화자들의 지속적인 되받아치기 양상을 볼 수 있는데, 이 논쟁의 과정에서 누가 탁월한 설득력을 발휘하는지 드러난다. 따라서 논쟁의 과정에서 상대방과 맞대응하기에 능숙하며, 청자를 압도적인 말하기 기술을 발휘하는 것은 의견지도자로서 갖춰야 할 요건이 될 수 있다. 따라서 미디어 소통 공간에서 사회현상에 대해 적극적으로 표현하고, 말로써 능숙하게 설득력있는 주장을 하는 사람은 시민들로부터 의견지도자로 인정받을 것으로 예상하고 인물의 소통통제성을 독립변수로 사용하여 다섯 번째 가설을 세웠다.

인물이 가진 소통반응성과 소통통제성은 대인 커뮤니케이션 및 설득 커뮤니케이션과 밀접한 관계가 있음에도 불구하고 의견지도자의 속성으로 소통능력을 변수화한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 의견지도자를 다룬 선행연구들은 소통의 적극성이나 메시지 전파력을 측정함으로써 의견지도자의 영향력을 검증하거나, 자기기입식 조사에 기반하여 응답자가 가진 의견지도자 성향을 측정하였지만, 인물의 소통 스타일에 주목했다고 보기는 어렵다. 하지만 이 연구는 타인과의 소통에서 적절한 반응(responsive)을 보여주고, 타인과의 소통에서 주도적으로(dominant) 말하는 것이 의견지도자를 예측하는 중요한 요인으로 작용할 것으로 보고 소통양식을 두 가지로 변수화하여 연구가설에 포함하였다.

## 2. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 응답자 요인

시민들이 누군가를 의견지도자라고 인식할 때에는 그 인물의 됨됨이에 근거하여 판단할 수도 있지만, 응답자의 인구사회적 특성이 인물을 평가하거나 선호하는 데 영향을 끼치는지 살펴볼 필요가 있다. 대개 의견지도자라고 인식하는 근거는 의견지도자의 특성에 기인하기도 하지만, 일정 부분 응답자 본인의 인구사회적 특성 때문일 수 있는데, 같은 인물을 평가하거나, 같은 메시지를 접했을 때에도 응답자의 성별, 나이, 학력, 정치성향에 따라 다른 해석을 내릴 수 있기 때문이다.



일반적으로 회귀분석을 통해 미디어 이용 효과나 메시지 수용을 측정한 연구들은 응답자의 인구사회적 효과를 배제하고 미디어 이용 변수 자체의 효과에 집중하고자 응답자의 특성을 통제한 후 회귀분석을 실시하기도 한다. 그러나 이 논문은 응답자가 미디어를 통해 접한 인물을 평가하는 연구 디자인을 가지고 있으면서도 응답자 본인의 특성이 공적 인물을 평가하는 데 영향을 줄 수 있을 것으로 가정한다. 따라서 응답자의 성별, 나이, 정치성향, 학력 변수에 근거하여 의견지도자를 인식하는지 살펴볼 것이다. 이에 다음 연구질문을 제기하고 구체적인 가설을 통해 검증하도록 한다.

[연구질문 2] 응답자의 인구사회적 속성은 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 영향을 미치는가?

가설 2-1. 여성 응답자는 인물의 공감능력과 관련한 ‘소통반응성’을, 남성 응답자는 인물의 카리스마에 관련한 ‘소통통제성’을 근거로 의견지도자로 인식하는 정도가 더 클 것이다.

미디어 수용자의 속성에 주목한 선행연구들은 수용자의 인구사회적 속성에 따라 선호하는 미디어 콘텐츠에 차이가 있다고 한다. 또한 선거에서 투표행위에 나타나는 후보자 선호에 있어서도 응답자의 인구사회적 속성은 공적 인물을 평가하는 데 영향을 주는 변수이다(신정섭, 2019). 따라서 응답자의 특성에 따라 의견지도자를 인식하는 독립변수의 패턴이 달라질 수 있다. 예를 들어 수용자의 성별에 따라 상품의 광고에 등장하는 유명인 모델을 선호하는 데 있어 다른 양상을 보일 수 있다. 또한 소통과정에 있어서도 남성은 체계화하기의 방식을 활용하고, 여성은 공감하기 방식을 활용하여 메시지를 수용하는 경향이 있다고 한다(Lennon & Eisenberg, 1987). 이를 참고할 때, 응답자의 성별에 따라 의견지도자 인식에 있어서도 차이가 존재할 것으로 예상하고 가설 2-1을 세웠다.

가설 2-2. 응답자의 연령에 따라 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 미치는 요인의 영향력이 달라질 것이다.

또한 응답자의 연령, 폭넓게 표현하면 세대에 따라 의견지도자 인식이 달라질 수 있다. 특히 한국사회는 지난 수십 년 간 압축적 근대화와 경제성장을 경험한 특수성 때문에 연령과 세대는 전반적인 가치관 및 이념성향에 큰 차이를 낳는 변인으로 작용하고 있다. 또한 디지털 매체환경이 빠르게 변해왔기 때문에 연령에 따라 미디어 이용 습관에도 차이가 있고, 미디어를 통해 메시지를 수용함에 있어서도 차이를 나타낼 수 있다.

기존 연구들은 인터넷 미디어 및 스마트폰 보급되기 시작할 때부터 연령은 미디어 이용 행태나 미디어 리터러시 차이를 낳는 주요한 요인으로 다루어졌으며, 연령에 따른 뉴스 플랫폼 선호라든지 연령에 따른 정치 후보자 선호는 사회과학의 연구 주제가 되어 왔다(Bachmann, & Zuniga, 2013). 또한 일반적으로 연령이 낮을수록 디지털 매체를 잘 활용하며, 연령이 높을수록 전통매체에 익숙하고, 전통매체를 주로 활용하는 경향이 있음을 보여주었다. 이처럼 연령이 높을수록 미디어 리터러시가 낮다는 것을 감안할 때, 세대 간 디지털 미디어 이용 패턴이나 리터러시 격차가 존재한다고 볼 수 있으며(김경희·김광재·이숙정, 2019), 연령은 우리나라의 의견지도자를 평가함에 있어서도 유의미한 요인이 될 것이다. 이러한 연구결과에 기반하여 응답자의 연령 변수가 의견지도자를 인식하는 데에 영향을 미칠 것으로 예상하고 2-2의 가설을 제기할 수 있다.

가설 2-3. 응답자의 정치성향에 따라 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 미치는 요인의 영향력이 달라질 것이다.

사회과학 연구에서 응답자의 정치성향에 따른 가치관이나 정치성향에 따른 정책선호, 후보자 지지 등은 밀접한 연관이 있는 변수로 활용되

고 있다. 또한 이용자의 정치성향에 따라 선호하는 매체의 종류가 다를 수 있고, 온라인 공간에서는 정치적 성향을 기반으로 한 인터넷 커뮤니티를 통해 이용자들이 정보의 선택적 노출을 경험하고, 정치적 집단정체감(political group identity)을 형성하기도 한다.

개인의 정치성향은 정부 정책결정에 대한 지지, 혹은 선거 후보자에 대한 태도를 예측하는 요인으로 활용되었을 뿐 아니라 미디어를 이용할 때 수용자의 정치성향이 메시지를 대하는 태도에 영향을 줄 수 있다는 점에서 주목할만하다. 즉 동일한 뉴스 메시지를 접했을 때, 수용자의 정치성향에 따라 적대적으로 지각하거나 우호적으로 지각하는 경향이 나타나기도 하며, 수용자의 정치성향에 따라 언론사가 제공한 기사의 정파성에 대해 수용하기도 하고 거부하기도 하는 것이다(송인덕, 2014). 이러한 차이는 소셜미디어를 이용할 때도 나타나는데, 페이스북과 트위터를 매개로 한 정치적 대화나 토론 과정에서 의견지도자의 의견을 수용하고, 자신의 의견을 표명하는 행위는 수용자의 정치성향과 상당히 관련이 높은 요인으로 나타났다(김동윤·김위근·조민규, 2015).

따라서 정치성향에 따라 특정 인물, 또는 인물의 메시지를 우호적으로 지지하거나 적대적으로 지지할 수 있다는 점에 근거하여 응답자의 정치성향이 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 영향을 미칠 것으로 예상하고 위의 가설을 제기하였다.

가설 2-4. 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자의 개인적 속성보다 메시지 속성에 기반하여 의견지도자를 인식할 것이다.

응답자의 학력 수준에 따라 의견지도자 인식이 달라질 수 있는지 검증하도록 한다. 일반적으로 학력은 연령과 더불어 미디어 이용자의 리터러시를 파악하거나 뉴스 이해도를 파악하는데 자주 등장하는 변수이다(Hargittai, 2005; Livingston, 2004). 대체로 학력이 높은 미디어 이용자일수록 디지털 미디어에 대한 리터러시가 높으며, 미디어에 대한 접근이나 활용능력이 높은 것으로 알려졌다(민영, 2011). 현대사회에서 누구나

디지털 미디어를 이용할 수 있는 것처럼 보이지만, 디지털 미디어를 활용하는 능력이나 접근성에는 차이가 있기 때문이다. 또한 수용자의 학력이 높을수록 저널리즘이 제공하는 뉴스의 내용을 비판적으로 소비하는 능력이 뛰어나 메시지를 그대로 수용하기보다는 스스로 사실확인을 하려는 동기가 강하게 나타난다고 한다(염정운·정세훈, 2019).

따라서 응답자의 학력수준에 따라 제시된 인물을 인식하는 것에 차이가 있을 수 있다. 이 연구에서는 의견지도자의 위상을 판단하거나, 의견지도자의 메시지를 비판적으로 인식하는 데에 응답자의 학력이 영향을 미치는 변수일 것으로 예상하고 위의 가설을 세웠다.

### 3. 의견지도자 인식에 있어 유형별 차이

3장에서 의견지도자를 세 가지 유형- 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더-으로 나누었는데, 각 그룹 간에는 연령, 학력, 직업군에 있어 여러 차이점이 존재하는 것을 확인하였다. 전통엘리트는 전통매체인 신문사에서 한국사회의 영향력있는 인물의 목록을 매년 작성한 자료에 근거한 인물로 높은 학력을 갖고 사회지도층의 지위를 가진 사람들이다. 매체유명인은 온라인 자료에 근거한 인물로서 상대적으로 학력이 높지 않지만, 매체 출연빈도가 많아 대중적 인지도와 인기가 높은 사람들이다. 매체소통엘리트는 두 자료에 모두 소속되어있는, 다시 말해 두 자료의 교집합에 있는 인물로 전통엘리트적 속성과 유명인의 속성을 지니고 있다.

시민들이 한 인물을 의견지도자라고 인식하는 근거를 알아보기 위하여 몇 가지 독립변수를 설정하여 질문과 가설을 제기하였다. 그런데 의견지도자의 세 가지 유형에 따라 독립변수의 영향력이 동일하게 나타나는지, 차이가 있다면 유형별로 어떤 효과가 나타나는지 살펴보고자 한다. 수집한 의견지도자 자료의 속성을 감안할 때, 세 그룹에 따라 독립변수의 영향력의 차이가 있는지 확인하기 위해 의견지도자 유형을 조절변수로 활용할 필요가 있다.

조절변수는 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 예측하는 영향을 체계적으로 변화(증가 또는 감소)시키는 효과를 가진 변수이다. 즉 회귀모형에서 조절변수(유형)에 의해 독립변수의 영향력이 달라질 수 있는지 확인할 수 있다. 따라서 이 연구는 2010년대 한국사회 의견지도자를 예측하는 모형에서 ‘인물의 유형에 따라’ 독립변수의 영향력에 차이가 있는지 확인하기 위해 다음 연구질문을 제기하여 검증할 것이다.

[연구질문 3] 의견지도자를 세 가지 유형- ① 전통엘리트형 의견지도자 ② 매체유명인 의견지도자, ③ 매체활동형 리더-로 나누었을 때, 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하게 하는 독립변수의 영향력은 유형에 따라 차이가 있는가?

가설 3-1. 의견지도자의 유형에 따라 ‘매체활동’이 의견지도자 인식에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다

연구대상으로 제시한 의견지도자를 세 그룹으로 나누었을 때, 중요한 차이가 있는 부분이 인물의 매체활동이다. 전통엘리트는 레가시 미디어인 신문사의 자료를 토대로 자료를 수집했으나, 매체유명인은 인터넷 인물백과를 토대로 자료를 수집했기 때문이다. 이러한 차이로 말미암아 의견지도자의 실제 매체활동에도 차이가 있을 것으로 예상할 수 있으며, 매체활동의 요인으로 인하여 세 그룹의 인물이 의견지도자로 인식되는 정도에도 영향을 미칠 것으로 예상했다.

가설 3-2. 의견지도자의 유형에 따라 소통반응성이 의견지도자 인식에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다. 매체유명인은 전통엘리트보다 인물의 ‘소통반응성’을 근거로 의견지도자로 인식하는 정도가 더 클 것이다.

가설 3-3. 의견지도자의 유형에 따라 소통통제성이 의견지도자 인식

에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다. 전통엘리트는 매체유명인에 비해 인물의 ‘소통통제성’을 근거로 의견지도자로 인식하는 정도가 더 클 것이다.

다음 가설은 소통양식을 독립변수로 설정했을 때 인물의 유형이 조절변수로서 효과가 있는지 검증하는 것이다. 최근 한국사회의 시민들은 다양한 디지털 미디어 채널을 통해 인물을 접하고, 인물의 메시지를 접하고 있다. 온라인 공론장을 관찰한 연구들에 따르면, 온라인 공론장의 대표적인 특징인 익명성으로 인하여 커뮤니케이터의 성별, 나이, 사회적 지위와 같은 특성보다도 공론장에서의 뛰어난 소통능력이야말로 다른 사람들에게 영향력을 발휘할 수 있는 기제가 된다고 주장한다(이준웅 외, 2007). 전통적 지위에 근거한 사회적 영향력보다도 미디어 이용자들의 소통이 커뮤니케이터에 대한 지지를 이끌어내고 궁극적으로 여론의 영향력에 영향을 끼칠 수 있기 때문이다.

연구질문 1에서 인물이 가진 소통반응성과 소통통제성 변수가 의견지도자 인식에 영향을 끼칠 수 있다는 가설을 제시하였다. 타인에게 공감하고 감정적으로 지지해주는 소통양식이나 주도적이고 말쑥씨가 뛰어난 소통양식이 의견지도자의 요건이라면, 이 변수가 각 유형의 의견지도자를 인식할 때에도 동일한 영향을 미치는지 살펴보고자 가설 3-2와 가설 3-3을 세웠다. 먼저 전통엘리트가 의견지도자로 평가받기 위해서는 주도적으로 메시지를 전달하는 ‘소통통제성’ 측면의 역량이 요구될 것으로 보았다. 반면 매체유명인의 경우 방송과 인터넷 등을 통해 대중과 밀접한 소통을 보여주고 있는만큼 ‘소통반응성’에 근거하여 의견지도자로 인식될 것으로 예상하였다.

## 2절 의견지도자로서 설득력(Persuasiveness)

### 1. ‘의견지도자로서 설득력’에 영향을 미치는 인물의 요인

다음으로 제기할 연구질문은 ‘의견지도자로서 설득력’을 두 번째 종속변수로 설정하여 시민들이 ‘무엇에 근거하여 제시된 인물의 메시지를 받아들일 만하다고 여기는지’ 예측할 수 있는 독립변수의 영향력을 살펴보는 것이다. 1절에서는 제시된 인물을 의견지도자라고 인식(recognition)하는 데 영향을 미치는 변수들에 대해 논하였으나 2절에서는 의견지도자의 메시지가 듣는 이들에게 실제로 얼마나 설득력이 있는지에 주목하고 있다. 다시 말해 의견지도자 인식이 인물에 대한 3인칭적인 판단에 근거한 것이라면, ‘의견지도자로서 설득력’은 응답자의 1인칭적인 판단에 따른 것인데, 이는 의견지도자의 커뮤니케이션 능력, 즉 메시지의 영향력을 순수하게 측정하는 것이다.

여기서 중요한 것은 제시된 인물이 한국사회의 의견지도자라고 인식하는 것과 그 의견지도자의 말을 실제로 얼마나 받아들일 의사가 있는가는 다른 개념을 측정한다는 점이다. 그 이유는 ‘의견지도자’라는 판단은 한국사회에서 통용되는 해당 인물이 가진 다양한 위상에 기반하여 이루어진 것이지만, ‘의견지도자로서 설득력’은 받아들이는 사람의 메시지 수용 의사, 즉 해당 인물의 메시지가 ‘타인에게 실제로 설득력을 갖는지’를 확인하는 것이기 때문이다. 타인의 의견을 참조하고, 그로 인하여 메시지 수용자가 의견을 형성하거나 신념을 형성하는 것은 소통능력에 근거한 영향력이라 할 수 있다.

광고연구 및 캠페인연구에서도 광고모델에 의한 마케팅 효과(source effect)와 광고 메시지의 설득효과(message effect)를 구분하여 인물의 효과와 메시지의 효과를 독립적으로 측정한다. 이 연구에서도 인물을 ‘의견지도자로 인식’하는 것과 수용자가 ‘의견지도자의 의견을 따르겠다’는 의사 표현을 구분하여 종속변수를 설정하고자 한다. 그리고 두 번째 종속변수인 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측하기 위해 1절에 제시한 독립변수들을 그대로 활용하여 시민들이 무엇에 근거하여 의견지도자로의 메시지를 받아들이는지 검증하도록 한다. 의견지도자 개인의 속성-인물의 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성-을 변수로 활용하여 연

구질문 4와 다섯 개의 가설을 제시했다.

[연구질문 4] 의견지도자의 개인적 속성은 그 인물의 ‘의견지도자로서 설득력’에 영향을 미치는가?

가설 4-1. 제시된 인물이 매체활동을 활발히 할수록 ‘의견지도자로서 설득력’이 높을 것이다.

가설 4-2. 제시된 인물의 공신력이 높을수록 ‘의견지도자로서 설득력’이 높을 것이다.

가설 4-3. 제시된 인물이 매력적일수록 ‘의견지도자로서 설득력’이 높을 것이다.

가설 4-4. 제시된 인물의 소통반응성이 높을수록 ‘의견지도자로서 설득력’이 높을 것이다.

가설 4-5. 제시된 인물의 소통통제성이 높을수록 ‘의견지도자로서 설득력’이 높을 것이다.

## 2. ‘의견지도자로서 설득력’에 미치는 응답자 요인

[연구질문 2]와 마찬가지로 특정 인물의 메시지가 가진 ‘설득력’을 평가함에 있어 응답자 개인이 가진 인구사회적 특성에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 따라서 응답자의 인구사회적 변수- 응답자의 성별, 나이, 정치성향, 학력- 를 독립변수로 활용하여 아래와 같은 연구질문과 네 개의 가설을 세웠다.

[연구질문 5] 응답자의 인구사회적 속성은 제시된 인물의 메시지를 수용하는 데 영향을 미치는가?

가설 5-1. 여성 응답자의 경우 소통반응성을, 남성 응답자는 소통통제성을 근거로 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측할 수 있을 것이다.



가설 5-2. 응답자의 연령에 따라 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측하는데 차이가 있을 것이다.

가설 5-3. 응답자의 정치성향에 따라 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측하는데 차이가 있을 것이다.

가설 5-4. 응답자의 학력이 높을수록 인물의 속성보다 인물의 소통양식에 근거하여 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측할 수 있을 것이다.

### 3. 의견지도자 유형에 따른 설득력의 차이

이 연구는 우리나라의 의견지도자의 특성과 응답자(시민)의 특성을 독립변수로 활용함으로써 어떤 인물의 메시지가 설득력이 있는지 예측하는 것이다. 그런데 연구자가 수집한 의견지도자들은 출처에 따라 세 그룹으로 나눌 수 있고, 각각의 그룹- 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더-에 속한 인물들이 동일하지 않은 특성을 지니고 있다면, 독립변수의 영향력은 그룹에 따라 달라질 수 있을 것이다. 실제로 3장에서 의견지도자의 그룹에 따라 연령, 학력, 직업군을 보여주었는데 세 그룹 간에는 어느정도 차이점이 나타나고 있었다.

그렇다면 마지막 연구질문에서는 의견지도자의 유형에 따라 ‘의견지도자로서 설득력’을 종속변수로 두었을 때 독립변수의 영향력이 동일하게 나타나는지 검증할 필요가 있다. 이 때 연구질문 3과 마찬가지로 의견지도자의 유형은 회귀모형에서 조절변수의 역할을 할 것으로 예상하고 아래의 연구질문을 제기할 수 있다. 그리고 의견지도자로서 설득력을 예측함에 있어 독립변수인 인물의 매체활동, 소통반응성, 소통통제성이 의견지도자 유형에 따라 조절변수의 영향을 받는지 확인할 것이다.

[연구질문 6] 의견지도자를 세 가지 유형- ① 전통엘리트형 의견지도자 ② 매체유명인 의견지도자, ③ 매체활동형 리더-로 나누었을 때, 독립변수의 영향력은 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측하는 데 있어 유형에 따라 차이가 있는가?

가설 6-1. 의견지도자의 유형에 따라 인물의 매체활동이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 달라질 것이다.

의견지도자를 세 그룹으로 유형화할 때, 그룹 간에는 성비, 연령, 학력, 직업군 등에서 차이가 있었지만, 가장 중요한 차이점은 ‘인물의 매체활동’이다. 전통엘리트에 속한 인물은 레가시 미디어인 신문사 인물자료를 토대로 자료를 수집했지만, 매체유명인은 인터넷 인물백과를 토대로 자료를 수집한만큼, 세 그룹의 인물의 매체활동 양상에는 차이가 있으며, 이 차이점으로 인하여 의견지도자로서 설득력을 예측할 때에도 차이가 있을 것으로 예상하였다.

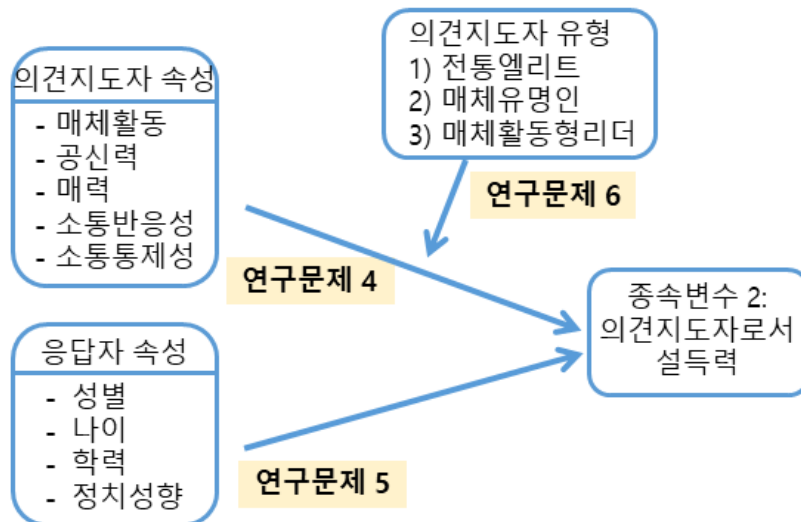
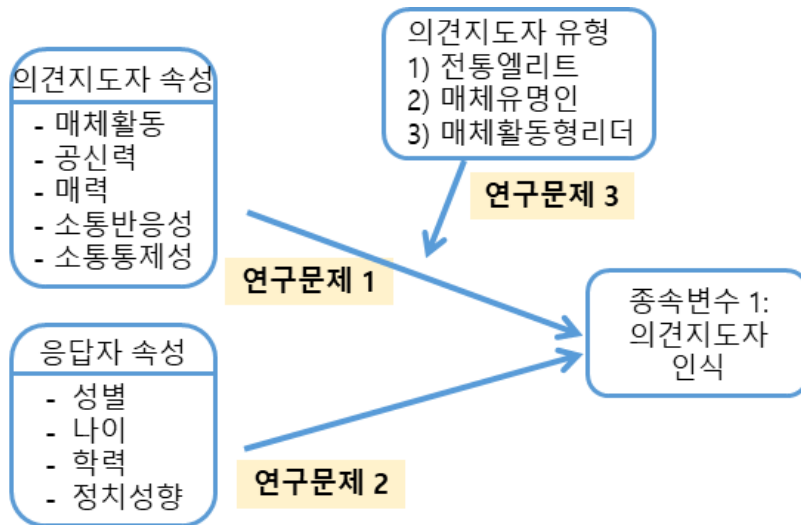
가설 6-2. 의견지도자의 유형에 따라 인물의 소통반응성이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 달라질 것이다. 매체유명인은 전통엘리트보다 인물의 ‘소통반응성’이 의견지도자로서 설득력을 예측하는 정도가 더 클 것이다.

가설 6-3. 의견지도자의 유형에 따라 인물의 소통통제성이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 달라질 것이다. 전통엘리트는 매체유명인에 비해 인물의 ‘소통통제성’이 의견지도자로서 설득력을 예측하는 정도가 더 클 것이다.

가설 3-2와 3-3과 마찬가지로 전통엘리트가 대중에게 설득력을 발휘하기 위해서는 ‘소통통제성’ 측면의 역량이 요구될 것으로 보았다. 반면 매체유명인의 경우 방송과 인터넷 등을 통해 대중과 밀접한 소통을 보여주고 있기 때문에 ‘소통반응성’에 근거하여 의견지도자로서 설득력을 발휘할 것으로 예상하였다.

이상 6가지의 연구질문과 그에 따른 연구가설을 제기함으로써 현대

한국사회의 구성원들이 어떤 요인에 근거하여 한 인물을 의견지도자라고 인식하고 있는지, 어떤 요인에 근거하여 한 인물의 메시지를 받아들이겠다고 하는지 단서를 찾을 수 있다. 또한 의견지도자의 유형에 따라 그 근거를 설명하는데 의미있는 차이점을 발견할 수 있는지 살펴볼 것이다. 연구를 위한 질문을 도식으로 표현한 모형을 <그림 4-1>에 제시하였다.



<그림 4-1> 연구모형

## 5장 연구 방법

### 1절 의견지도자 연구의 조사방법

커뮤니케이션 연구자들이 의견지도자에 주목한 이유는 의견지도자의 말 또는 메시지가 일상생활에서부터 정치적 의사결정, 여론의 흐름, 상품의 구매, 건강정보의 전파에 이르기까지 그들의 영향력이나 사회적 파장이 크기 때문이다(Katz, 1957; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, et al., 1948; Rogers, 2010 등). 1940년대 의견지도자 연구가 등장한 이래 의견지도자를 개념화하는 것 뿐 아니라 영향력을 측정하는 방법론 역시 학계에서 논쟁의 대상이었으며, 정교하고 타당한 측정방법의 필요성이 제기되었다. 그렇다면 선행연구들은 의견지도자가 누구인지, 또 어떤 특성을 가졌는지 규명하기 위해 어떤 방법을 썼으며, 기존 의견지도자 연구들이 가지고 있는 방법론적 한계는 무엇일까? 1절에서는 연구방법론을 서술하기에 앞서 지금까지 의견지도자를 규명하고 의견지도자의 설득력을 측정하기 위해 어떤 방법이 사용되었는지 검토할 필요가 있다.

1장에 제시한 의견지도자 연구를 참조할 때, 초기 연구자들은 의견지도자를 규명하고자 설문조사를 수행하거나 온라인 공간의 텍스트를 분석하는 연구방법을 활용하였다. 초창기 커뮤니케이션 연구자들은 의견지도력을 가진 사람을 측정하기 위하여 ‘대통령 선거에서 누구를 찍을지 어떻게 결정하는가’(Lazarsfeld et al., 1948), ‘이 마을에서 고민거리를 나눌만한 사람이 있다면 누구와 의논하겠는가’를 묻거나(Rogers, 2010), ‘타인에게 정치적 생각을 설득하려고 한 적이 있는가, 누군가 당신에게 정치적인 조언을 해준 적이 있는가’(Katz, 1957) 와 같은 질문을 제기함으로써 의견지도자 특성을 가진 사람의 영향력을 측정하고자 했다. 로저스는 의견지도자 연구 및 의견지도력의 확산 연구에서 영향력있는 인물을 측정하는 방법을 크게 네 가지로 분류할 수 있다고 했는데, 타인지명 측정방식(sociometric techniques), 자기추천방식(self-designating

techniques), 정보제공자의 평가(informants' ratings), 그리고 참여 관찰(observation)이다.

연구방법에 초점을 두어 선행연구들의 특징을 간단히 살펴보면, 우선 타인지명 측정방식은 응답자의 직접적인 인지자료에 근거해 측정하는 방법으로 정치적 결정을 내릴 때 누구에게 영향을 받았는지 응답자가 제 3자를 지명하여 평가하는 방식으로 의견지도자의 영향력을 파악하는 방식이다. 의견지도자 연구의 고전으로 꼽을 수 있는 <국민의 선택>(Lazarsfeld, et al. 1948)의 경우, 1940년대 미국 대통령 선거 캠페인 기간에 나타나는 유권자의 투표 성향을 실증적으로 연구한 저서이다. 유권자를 설득하여 지지후보를 결정하게 만드는 방법은 여전히 선거 연구 분야의 중요한 관심사인데, 이 연구는 대의민주주의 선거에서 유권자가 누구에게 조언을 구하여 후보자를 평가하고 선택하는지 유권자에게 미치는 대인적 영향력에 초점을 두고 관찰한 실증주의적 관점의 연구이다. 이후 <대인적 영향력>(Personal Influence)과 같은 후속 연구가 등장하였고, 저자들은 매스 미디어와 수용자 사이에 이루어지는 정보유통과정에 있어 의견지도력을 가진 사람들의 대인적 영향력이 중요한 역할을 담당한다고 주장하였다.

‘누구에게 영향을 받았는지’를 준거로 한 타인지명 방식의 의견지도자 규명은 제 3자에 의해 객관적으로 의견지도자를 선별할 수 있는 강점이 있음에도 불구하고, 이 연구가 정치정보의 흐름을 지나치게 단순화하고, 소수의 의견지도자들이 대중에게 영향을 미치는 과정을 지나치게 부각한 나머지 오히려 매스 미디어의 직접적 영향력을 간과했다는 비판을 받기도 했다(Robinson, 1976; Weimann, et al., 2007). 정보의 흐름이 매스 미디어로부터 의견지도자를 통해 대중에게 이르게 된다는 단순화된 정보 유통 이론을 보완해야 한다거나(Menzel & Katz, 1955) 의견지도력 개념 구성에 있어 방법론적 허술함이 존재한다는 평가를 받기도 했다(Gitlin, 1978; Robinson, 1976; Weimann, 1982).

이에 1990년대 들어 개인의 속성을 스스로 기입함으로써 응답자가 일상적 커뮤니케이션 과정에서 발휘하는 대인적 영향력과 의견지도자 성

향을 이론화하려는 시도가 이루어졌다(Schenk & Rosssler, 1997; Weimann, 1991/1994). 와이만은 응답자에게 질문을 던져 스스로 인식하는 대인적 영향력을 측정하기 위해 ‘인성강도(personality strength)’라는 개념을 사용했는데 대인 커뮤니케이션 과정에서 일어나는 일련의 성향-자기확신, 혁신성, 조정능력 등을 의견지도력의 하위 속성으로 보고, 스스로 응답하여 의견지도자 성향을 측정할 수 있는 문항들을 고안한 것이다. 그리고 조사를 통해 사회구성원 중 인성강도가 높은 사람일수록 개인적 특성, 능력, 그리고 인적 네트워크 내에서의 사회적 지위 등이 복합적으로 작용하여 타인에게 영향력을 행사하는 ‘의견지도력’을 갖는다는 결과를 도출한다.

와이만은 인성강도에 근거한 측정방법을 통해 의견지도력이 단일한 요인이 아닌, 개인적·사회적 요인으로 이루어진 복합체라는 기존 입장을(Katz, 1957) 지지할 뿐 아니라 초기 의견지도자 연구에 제기되었던 방법론적 비판- 누구에게 조언(advice)을 구하는가와 같은 측정방법-에 대응함으로써 보다 정교화된 의견지도력 개념을 측정할 수 있다고 주장했다. 하지만 와이만의 연구방법은 특정한 조사 대상자 범위(respondent pool) 내에서 상대적으로 의견지도자 성향이 높은 사람과 그렇지 않은 사람을 구분하는 데 의의가 있을 뿐, ‘소통을 통해 타인에게 영향력을 끼친다’는 의견지도자의 특성을 객관적으로 측정할 수 있는가 하는 타당성의 측면에서 비판을 받을 수 있다. 다시 말해 조사 대상자 중 상대적으로 의견지도력을 가진 사람을 파악하고 의견지도자 성향이 높은 사람이 어떤 특성을 가졌는지 파악하는 데 공헌했지만, 자기지명 방식의 측정방법을 통해 과연 사회구성원에게 인정받을만한 의견지도자를 규명하기는 어렵다는 한계를 지녔다는 것이다.

마지막으로 의견지도자가 사회적 결정에 끼치는 영향력을 규명하기 위해 인물의 사회적 지위를 기준으로 접근한 방식의 연구가 있다. 이를테면 하워드와 동료들은 캘리포니아 주의 주요 공공기관의 지위 목록을 확보한 후, 금연 및 보건 결정권자의 지위에 있는 인물들을 무작위로 선별하여 전화설문조사를 수행하였다. 연구자들은 조사대상인 의견지도자

를 정의하는 데 있어 유관기관의 리더십 포지션, 즉 특정한 지위와 경력을 가진 사람들을 목록을 표집하여 그들에게 의견을 구함으로써 의견지도자의 정책 영향력을 살펴보고자 하였다(Howard, Rogers, Howard-Pitney, Flora, Norman & Ribisl, 2000). 이러한 연구는 공적 영역에서 특정 정책의 채택과 관련하여 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 사람들을 선별하여 조사했다는 점에서 효율적이지만, 사회적 여론의 형성 과정이나 집합행동의 발생과 같이 사회구성원의 행동 변화에 실질적인 영향을 끼칠 수 있는 의견지도자가 누구인지 탐색하는 데에는 한계가 있는 방법이다.

이상으로 주요 선행연구의 방법론을 소개하였는데, 연구자들은 타인지명 방식, 자가지명 방식, 지위기준 접근 방법을 통해 의견지도자를 규명하고자 하였다. 방법론에 따라 연구를 분류하여 <표 5-1>에 제시하였다.

#### <표 5-1> 조사 연구에 사용된 의견지도자 측정방법



연구방법론	의견지도자 측정 방법	연구 사례
타인지명 방식 (Socio-metric method)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무엇을 결정할 때 누구에게 조언 (advice)을 구하는가?</li> <li>- 공동체 내에서 구성원들이 의견지도자라고 추천하는가?</li> <li>- 다른 사람들보다 정치적 대화에 적극 참여하고 대중매체 정보를 다른 사람들에게 전파하는가?</li> </ul>	Lazarsfeld, Berelson & Gaudet(1948) Katz & Lazarsfeld(1955) Rogers & Shoemaker (1971)
자기지명 방식 (Self-designating method)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (응답자에게 리더십 스케일을 포함한 질문지를 줌) 스스로 의견지도자 성향 (personality strength)을 가졌다고 인식하는가?</li> </ul>	Noelle-Neumann(1985) Weimann(1991) Flynn, Goldsmith & Eastman(1996) Schenk & Rossler(1997)
지위 기준 접근 (Positional approach)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사회적으로 특정한 리더십 포지션을 가지고 있는가?</li> <li>- 공공기관, 기업, 협회, 커뮤니티 등에서 리더 역할을 맡고 있는가?</li> </ul>	Howard, Rogers, Howard-Pitney, Flora, Norman & Ribisl(2000)

한편 2000년대 이후 인터넷 매체가 등장하고, 사람들이 인터넷 뉴스, 온라인 커뮤니티, 소셜미디어를 이용하는 시대가 도래함에 따라 온라인 공간에서 의견지도자를 규명하고 그들의 특성을 살펴보는 연구들이 등장하기 시작했다. 온라인 공간의 의견지도자에 주목한 연구들은 온라인 커뮤니티 공간이나 온라인 게시판에서 적극적으로 글을 쓰고, 읽고, 댓글을 다는 과정에서 적극적으로 의견을 표현하는 행위를 하는 사람들을 온라인 의견지도자로 규정하였다(이준웅·김은미·김현석, 2007; Trammel & Keshelashvili, 2005). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에서 의견지도자와 비의견지도자를 구분하여 온라인 활동양상에 어떤 차이가 있는지 특성을 찾아내고, 온라인 공간에서 리더십이 발휘되는 모습을 관찰하는 연구도 등장한다(최윤정, 2009; Lynos & Henderson, 2005). 온라인 공간을 대상으로 의견지도자 현상을 조사한 연구들은 온라인 공론장을 관찰하기 위

해 특정 커뮤니티의 이용자를 관찰하거나 회원들을 대상으로 온라인 조사를 진행하였는데, 온라인 커뮤니케이션 과정에서 어떤 사람들이 유력한 설득자인지 규명하거나, 와이만의 자가지명방식을 통해 스스로 의견지도력을 가졌는지 질문하여 의견지도자의 성향을 가진 사람의 특성을 기술하는 방법론을 사용한다.

한편 2010년대 이후 전세계적으로 소셜미디어 이용이 활발해짐에 따라 미디어 플랫폼에서 나타나는 의견지도자 현상이 연구의 대상이 되었다. 많은 사람들이 이용하고 있는 블로그, 트위터, 페이스북 등의 플랫폼을 조사함으로써 소셜미디어 네트워크에서 나타나는 의견지도자의 모습에 주목한 최근의 의견지도자 연구들의 경우, 네트워크의 중심에 있는 사람이 누구인지, 또 네트워크 상에서 적극적으로 메시지와 정보를 전파하는 사람이 누구인지, 많은 사람들의 지지를 받는 사람이 누구인지 연구하였다(이원태 외, 2011; 황현정·이준웅, 2014; Choi, 2015; Shah & Scheufele, 2006; Watts, 2007). 이러한 연구들은 각각 다양한 접근방법과 관점을 가지고 있지만, 공통적으로 온라인 공간의 의견지도자들은 인터넷을 적극적으로, 자주 이용하여 의견을 표현하고, 타인의 지지를 얻으며, 컴퓨터(뉴미디어)에 관한 숙련된 기술 지식을 가진 사람이라고 밝히고 있다. 그리고 이러한 특성을 바탕으로 온라인 공간에서 영향력이 있는 사람, 즉 유력자로 자리매김할 수 있었다. 온라인 매체를 대상으로 한 연구들은 의견지도자 어떤 존재로 개념화하고, 어떤 방법으로 의견지도력을 측정하였는지 <표5-2>에 제시하였다.

<표 5-2> 온라인 매체 의견지도자 연구에 사용된 측정방법

의견지도자	의견지도자 측정 방법	연구 사례
적극적 미디어 이용과 사회참여	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴미디어 활용에 능숙하며 인터넷 이용을 많이 하는가</li> <li>- 적극적으로 정보를 추구하며 다양한 뉴스를 소비하는가</li> <li>- 공적 영역의 시민적 활동에 적극적으로 참여하는가</li> </ul>	Shah & Scheufele(2006)
인터넷 게시판 유력자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷 공론장에서 커뮤니케이션을 통해 타인에게 영향을 주는가</li> <li>- 온라인 커뮤니티 내에서 활발히 글을 쓰거나 댓글을 쓰는가</li> <li>- 게시글의 조회수가 높거나 메시지의 품질이 높은가</li> </ul>	Lynos & Henderson(2005) 이준웅, 김은미, 김현석(2007) 최윤정(2009) Schäfer & Taddicken(2015)
소셜미디어 적극 이용자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소셜미디어에서 적극적으로 정보를 생산하고 전달하는가</li> <li>- 소셜미디어 공간에서 일정 규모 이상의 추종자를 갖고, 많은 지지(좋아요)를 받는가</li> </ul>	Kaye(2005) 황유선·심홍진(2010) 황현정·이준웅(2014) Turcotte et al(2015)
소셜미디어 중심 유력자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소셜미디어 사용자 네트워크 분석을 통해 네트워크의 중심에 위치하는가</li> <li>- 작성한 메시지가 타인에게 많이 리트윗(전파)되는가</li> </ul>	Watts & Dodds(2007) 이원태·차미영·양해륜(2011) Choi(2015)

이처럼 선행연구들은 한 사회에서 누가 의견지도자로 여겨지는지, 혹은 특정한 온라인 공간에서 누가 의견지도자 역할을 하는지 규명하고, 의견지도자들이 어떤 특성을 가진 사람인지, 어떤 과정을 통해 다른 사람들을 설득하고, 또 영향력을 끼치는지 그 경향성을 파악하는 데 공헌했다. 하지만 특정 사회에서 실제로 의견지도자로 여겨지는 인물을 구체화시키거나 개별 의견지도자 인물이 어떤 소통전략을 가졌는지 구체적으로 파악하지는 못했다는 한계를 가지고 있다. 다시 말해 의견지도자가

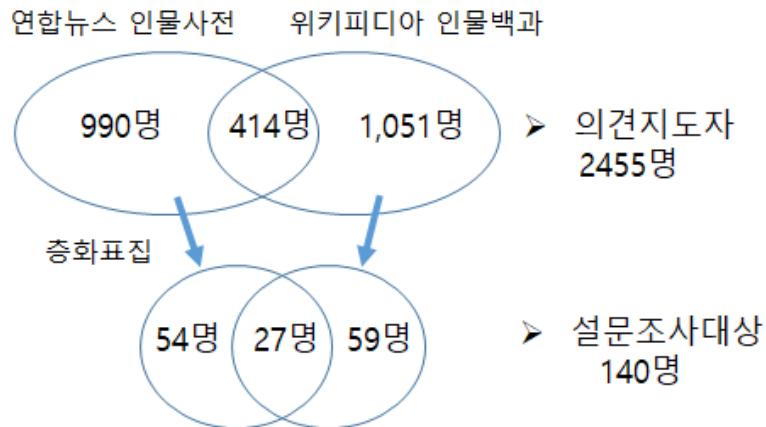
어떤 특성을 가진 사람들인지 일반화할 수 있을만한 발견을 하였음에도 구체적으로 ‘한국 사회에서 누가 의견지도자인가?’ 라는 질문을 던진다면 여전히 그 조작적 정의를 어떻게 하는지에 따라서 혹은 연구자의 관점에 따라서 다양한 인물군을 떠올릴 수 있는 것이다.

이를테면 과거 한국사회에서는 정치엘리트 또는 지식인 계층을 사회지도층으로 간주하고, 대중매체에서 명성을 얻은 방송인을 천시하는 경향이 있었다. 그러나 최근 들어 미디어를 통해 대중적 명성을 가진 이들이 대중의 주목을 받고 경제적 수익이 높아짐에 따라 사회적 위상도 달라졌고, 미디어에 등장하는 인물의 사회적 영향력이 커짐에 따라 의견지도자의 개념도 다양한 관점에서 바라볼 여지가 있다. 의견지도자가 ‘메시지를 통해 대중에 대한 영향력’을 행사하는 사람이라고 정의할 때, 현 시점의 한국사회에서 어떤 사람들을 의견지도자로 꼽을 수 있을지 구체적인 조사를 수행해볼 필요가 있다.

이 연구에서는 연구대상인 한국사회의 의견지도자라고 할 수 있는 사람들을 표집하였는데, 3장에 구체적으로 서술한 것처럼 연합뉴스에서 출판한 한국인물사전과 포털 다음의 인명사전, 그리고 위키피디아 백과를 기반으로 2,455명의 의견지도자 표본을 만들었다. 그리고 나서 의견지도자들을 평가하는 인터넷 설문조사를 수행하기 위해 2,455명의 인물을 층화표집(stratified sampling)하였다.

결과적으로 설문조사에서 제시된 의견지도자는 140명인데, 140명의 의견지도자를 선별하기 위해 의견지도자 전체 의견지도자(2,455명) 집단이 가지고 있는 성별, 연령, 직업, 학력을 종합적으로 고려하여 비례적 층화표집을 통해 모집단과 동일한 비율을 유지하였다. 그리고 인물의 출처에 따라 연합뉴스 인물사전에만 수록된 인물은 54명, 위키피디아 백과에만 수록된 인물은 59명, 두 자료에 모두 있는 인물은 27명으로 대상을 추출하였다. 조사대상 인물을 140명으로 축소 한 이유는 현실적으로 설문조사에 참여하는 응답자들이 2,455명의 인물을 모두 평가하는 것은 불가능하기 때문에 부득이하게 연구자가 설문조사 대상용 의견지도자 표본을 작성한 것이다. 설문조사 응답자에게 제시된 인물 140명을 표집하는 과

정을 <그림 5-1>에 제시하였다.



<그림 5-1> 조사대상 의견지도자 표집과정

설문조사에서는 총 1,070명의 설문조사 참여자들에게 앞 장에서 추출한 140명의 인물 중 6명을 무작위로 제시한 후, 응답자로 하여금 제시된 인물의 매체활동, 공신력, 매력, 그리고 커뮤니케이션 스타일에 관한 질문에 답하도록 디자인했다. 응답자들은 제시된 인물의 사진과 프로필을 확인한 후 설문에 응답할 수 있도록 웹 페이지를 구성하였는데, 의견지도자의 사진, 이름, 학력, 직업 등을 포함한 인물정보를 가독성 좋게 한 화면에 제시하였다.

또한 조사 참여자들은 본인의 인구사회적 특성에 대해서도 응답하도록 하였다. 응답자의 성별, 학력, 정치성향, 인터넷 이용에 관한 질문의 경우, 한국종합사회조사(KGSS) 또는 언론수용자 의식조사와 같은 우리나라의 대표적인 사회조사 문항과 동일한 문장을 사용하여 응답자 특성을 측정하였으며, 이 연구의 응답자가 대표성있는 사람들인지 비교할 수 있도록 디자인했다. 인구사회적 질문을 포함한 이유는 4장에 서술한 것처럼 응답자의 특성이 의견지도자를 평가하는 데 영향을 주는지 확인하기 위한 목적도 있다.

이렇게 구성된 설문지는 국내 조사회사인 마크로밀 엠브레인에 의뢰

하여 성인 패널들을 대상으로 무작위 층화표집(random stratified sampling) 방법을 이용해 이루어졌다. 2019년 3월, 조사회사가 보유한 서베이 패널 중 20대~ 60대의 사람들에게 설문 참여를 독려하는 이메일을 보냈으며, 총 1,070명의 응답자가 본 설문조사에 끝까지 참여하였다. 응답자들은 평소 일상생활을 하거나, 시사정보를 얻기 위해 신문, 텔레비전, 인터넷, SNS와 같은 미디어 중 최소 1개 이상 이용하고 있는 사람들로 구성되었다. 데이터의 질을 높이기 위해 응답자가 설문 도중 중단하거나 모든 문항에 같은 번호 응답한 경우, 불성실한 응답으로 간주하여 해당 샘플은 분석에서 제외하였다.

미디어 이용자를 대상으로 한 기존 조사들의 표본 구성을 살펴보면 실제 인구와 비슷한 비율의 남성과 여성, 20~60대를 대상으로 하고 있다. 인터넷 또는 SNS 이용자를 대상으로 한 조사의 경우, 연구 방향에 따라 20~30대 이용자를 조사대상으로 하는 등 고연령층 인구를 조사대상에서 제외하기도 한다. 그러나 본 연구는 인터넷 미디어 이용자 뿐 아니라 신문, 방송을 이용하는 모든 한국 사람들이 우리나라 의견지도자를 어떻게 인식하는지 살펴보는 것이 목적이기 때문에 60대까지 조사대상에 포함시켰으며 응답자의 성별과 출신지역이 전체 인구 구성과 비슷하도록 하였다.

조사를 마친 후 얻은 응답자 표본의 일반화 가능성을 파악한 결과 응답자의 성별, 연령별 특성은 기존 조사들의 인구사회학 변수의 통계치와 유사하게 나타났지만 응답자의 학력, 정치성향, 경제적 수준, 인터넷 이용의 경우 언론수용자 의식조사(2018)의 결과와 다소 차이가 있다. 이 연구의 조사는 우리나라 인구 모집단 혹은 언론수용자의식조사(2018)에 비해 60대 이상의 인구가 과소 표집되었고, 40~50대 인구가 과대 표집되었으며, 상대적으로 고학력의 응답자가 많이 참여했다. 이 연구의 응답자의 정치성향은 언론수용자의식조사 응답자에 비해 중도성향의 비중이 높았으며, 주관적 계층의식 역시 언론수용자의식조사 응답자에 비해 중간이라고 응답한 비중이 다소 높게 나타났다.

이처럼 기존 조사와 본 연구의 조사 표본 사이에는 다소 차이가 존

재한다. 특히 응답자의 학력의 경우, 일정 수준 이상의 매체를 이용함으로써 제시된 의견지도자를 알고 있어야 끝까지 설문을 마칠 수 있다는 이 설문조사의 특성상 고학력 응답자들이 상대적으로 많이 참여하게 된 것으로 추측된다. 이처럼 본 조사와 대규모 사회조사의 인구 분포는 약간의 차이가 존재함에도 불구하고, 응답자의 성별과 계층, 거주지역의 분포가 모수와 유사하며, 연령대의 분포 역시 전반적으로 고르게 나타났다는 점에서 이 연구조사의 표본이 전체 우리나라 미디어 이용자 집단을 크게 왜곡하지 않을 것으로 판단하였다. 응답자의 인구사회적 변수는 아래 <표 5-3>에 제시하였다.

<표 5-3> 본 연구조사 응답자의 인구사회학적 기술통계치와  
기존 조사와의 비교

		의견지도자 조사(2019)		언론수용자 의식조사 (2018)	모집단
		응답자 수	비율 (%)	비율 (%)	비율 (%)
성별	남	535	50.0	49.5	49.6
	여	535	50.0	50.5	50.4
연령	20대	224	20.9	17.3	17.3
	30대	232	21.7	17.0	17.1
	40대	273	25.5	20.1	20.1
	50대	285	26.6	20.1	20.0
	60대	56	5.2	25.5	25.5
학력	중졸이하	5	0.5	13.9	
	고졸이하	133	12.4	39.3	
	2년제 대학	164	15.4	-	
	4년제 대학	626	58.5	46.7	
	대학원이상	142	13.2	-	
주관적 정치성향	보수	160	15.0	33.7	
	중도	638	59.6	30.8	
	진보	272	25.4	35.6	
주관적 계층의식	낮음	208	19.4	25.9	
	중간	693	64.8	56.6	
	높음	169	15.8	17.6	
합계		1,070 (명)	100	100	

인터넷 설문조사에 참여한 사람은 총 1,070명이었고, 이 응답자들은 무작위로 제시된 인물 6명의 프로필 정보와 사진을 본 후 인물에 관한 질문에 답변하는 방식의 설문을 수행하였다. 그 결과 인물에 관한 설문 후 총 6,420개의 응답을 얻었다. 이 조사에서 응답자가 제시된 인물을 ‘전혀 모른다’고 응답했을 경우에는 해당 인물에 대한 자료를 분석에 사용할 수 없기 때문에 이를 제거함으로써 총 4,726개의 응답을 사용할 수 있었다.

이 연구는 우리나라 사람들이 어떤 요인에 근거하여 인물을 의견지도자라고 인식하는지, 그리고 어떤 요인에 근거하여 인물의 메시지를 받



아들인다고 하는지 알아보려고 한다. 따라서 응답자들은 우리나라 주요 의견지도자들을 평가할 수 있어야 하는데, 2500명에 달하는 한국사회 의견지도자를 모두 평가하는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 실제로 설문조사가 가능할 수 있도록 전체 의견지도자 표본 2,455명 중에서 140명의 연구대상을 추출하였다. 그리하여 응답자 1명이 의견지도자 6명을 평가하는 조사인 동시에 의견지도자 1명당 40~50개의 응답값을 얻을 수 있도록 설계하였다. 본 설문조사에 제시된 의견지도자의 이름은 아래 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 조사 대상으로 제시된 의견지도자 ( $N_{OL}=140$ 명)

	1 전통엘리트	2 매체유명인	3 매체활동형 리더
이름	구자열 박상희 이병석 권영걸 박성수 이상경 김갑유 박양호 이상호 김교윤 배상근 이은경 김기남 백두권 이인권 김기식 백상엽 장혜경 김덕수 백인현 전병태 김동규 성시연 전성빈 김동수 성태연 정진상 김범수 손원익 정현영 김병준 신창호 정형곤 김선한 안진우 조광현 김승택 양윤선 조여원 김영철 오재일 좌상봉 김용근 윤강로 진대제 김종경 윤창번 최진욱 김효준 이권순 한경구 박상철 이근 허창수	강경화 박중훈 이승기 강민호 박진영 이승철 강정호 방시혁 이해정 강호동 배철수 이홍렬 고인규 보아 이효리 기성용 손예진 임동혁 김경수 손흥민 임윤아 김어준 송중기 전도연 김유식 시우민 전지현 김이브 심화진 정용진 김재중 아이유 조광래 김제동 안정환 진중권 김희선 양준혁 차두리 대도서관 양현석 최수종 류현진 양희은 추신수 문희준 엄정화 홍석천 박보검 유노윤호 홍진영 박서준 유재석 홍진호 박재범 이문세 황희찬 박주영 이수만	강수진 손석희 강준만 심상정 김기선 싸이 김난도 오세훈 김무성 유시민 김부겸 이낙연 김승연 이재명 김연아 임요환 김주하 장하성 나경원 조국 박영선 주철환 박원순 홍준표 박찬욱 황교안 법륜
계(%)	54명(38.6)	59명(42.1)	27명(19.3)

그동안 국내에서 구체적인 인물을 제시하여 의견지도자를 특정하는

작업이 이루어진 사례는 일부 언론사에서 올 해의 영향력있는 인물을 선정하여 보도하는 것 외에 학문적으로 거의 시도된 바가 없다. 한국사회의 미디어 이용환경이 변화함에 따라 미디어를 이용하는 시민들이 인식하는 의견지도자의 모습 역시 지속적으로 변화했을 것으로 추측할 수 있지만, 한국사회를 전체적으로 대표할 수 있는 의견지도자를 규명한 연구는 거의 이루어지지 못한 것이다. 뿐만 아니라 의견지도자 현상은 미디어 이용과 소통, 레토릭과 뻔 수 없는 영역이다. 따라서 의견지도자의 개인적 속성은 물론 매체관련 변수와 소통능력에 관한 변수를 포함하여 의견지도자를 규명하고, 의견지도자로서 설득력을 파악하는 연구가 절실히 필요하다. 이 연구는 의견지도자가 가진 인성적·개인적 속성이 아니라 의견지도자의 ‘매체 활용’, 의견지도자의 ‘소통양식’ 의견지도자의 ‘공신력과 매력’ 등 인물이 가진 커뮤니케이션 관련 변수를 통해 영향력을 측정함으로써 이러한 독립변수들이 해당 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 얼마나 효과적인지, 대중에 대한 해당 인물의 메시지 영향력을 예측하는 데 어떤 영향을 주는지 파악하고자 한다.

의견지도자를 다룬 선행연구들은 ‘누구에게 조언을 구할 것인가’를 묻는 타인지명방식을 통해 측정하거나, ‘나는 다른 사람을 설득하고, 조언하는 것을 좋아한다’와 같은 자기평가 문항을 통해 인물의 의견지도자 성향을 측정했다. 하지만 본 설문조사에 참여한 응답자는 제시된 의견지도자에 관한 자세한 인물정보를 보면서 인물의 속성을 다각도로 평가한 후, 그를 의견지도자로 인식하는지 여부를 확인하는 구조로 이루어졌다. 이같은 측정방식은 과거의 의견지도자 연구들이 가진 방법론적 한계, 대인적 영향력을 피상적으로 측정하거나 스스로의 의견지도력을 기입하는 방법이 가진 한계를 보완할 수 있을 것이다.

특히 이 연구방법은 다양한 미디어를 이용하며 살아가는 현대 한국인들이 누구를 의견지도자로 인식하는지, 어떤 변수에 근거하여 메시지 영향력을 예측할 수 있는지 종합적으로 파악할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 구체적인 인물을 표집하고 인물을 제시한 조사를 수행함으로써 의견지도자가 누구인지 구체성을 높이고, 2019년 현재 한국사회의 주요 인

물들을 직접 평가하는 시도를 할 것이다. 이 조사를 위하여 한국사회의 의견지도자 집단이라고 여길만한 사람들의 명단을 확보하여 그 특징을 3장에 기술하였다. 그리고 응답자들로 하여금 한국사회의 주요 의견지도자를 평가하게 함으로써 의견지도자의 매체 활동 및 커뮤니케이터로서의 소통능력을 종합적으로 파악하게 할 것이다. 또한 이같은 조사방법은 자기지명식 의견지도자 측정방법이 지닌 타당성 문제를 보완하고, 인물에 대한 시민들의 평가를 반영함으로써 객관성을 확보할 수 있는데, 이러한 시도를 통해 연구방법론의 측면에서도 공헌할 것으로 기대할 수 있다.

## 2절 주요 변수의 구성과 측정

논문의 3장에서 한국의 의견지도자를 규명하기 위해 언론사가 선정한 인물사전과 포털 사이트에 등재된 인물 정보를 참고하여 한국사회의 의견지도자라고 할 수 있을만한 인물목록을 제시했다. 하지만 한국사회 구성원들이 개별 인물 중 누가 의견지도자라고 인식하고 있는지, 또한 제시된 인물의 의견을 얼마나 수용하는지 알아보기 위해서는 구체적인 조사가 필요하다.

이 연구에서는 선행연구들이 논의한 의견지도자의 특성과 아리스토텔레스의 수사학에 근거한 레토릭의 특성을 기반으로 몇 가지 변수들을 설정하여 조사를 수행하려고 한다. 사람들이 ‘무엇에 근거하여’ 인물을 의견지도자라고 인식하는지 알아보기 위하여 이 논문에서는 인물의 특성 다섯 가지- 인물의 매체 활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 그리고 소통통제성-를 독립변수로 설정하였다. 아래 <표 5-5>는 연구를 수행하기 위하여 설문조사에 포함시킨 독립변수들의 내용으로 2절에서는 변수 설정의 근거와 측정방법을 서술할 것이다.

<표 5-5> 아리스토텔레스의 수사학에 근거한 독립변수 구성

수사학 요인	독립변수		측정 내용
에토스	매체 활동	방송 출연 인터넷 뉴스 SNS 활동	매체활동 변수: 응답자가 인지하는 커뮤니케이터의 매체 활동 정도
	공신력	전문지식 정보의 유익함 신뢰성	개인속성 변수: 커뮤니케이터의 인격적 특성이나 인간적 호감에 기반한 설득효과
	매력	호감있는 외모 인물의 끌어들이는 힘 인물의 카리스마	
파토스	소통 반응성	타인과 이야기하는 것을 좋아함 친근감있는 소통 타인에게 공감하는 소통	소통양식 변수: 커뮤니케이터가 청중의 심리와 정서적 감정을 고려하여 타인의 이야기를 이해하고 수용하는 소통능력
로고스	소통 통제성	호소력있는 말하기 설득력있는 말하기 뛰어난 말솜씨	소통양식 변수: 청자를 압도하는 말하기를 통해 상대를 자신의 필요에 맞게 적절히 통제할 수 있는 소통능력

## 1. 매체 활동

이 연구에서는 인물이 의견지도자로 인식될 수 있는 첫 번째 독립변수로 의견지도자의 매체활동으로 설정했으며, 응답자가 인물을 매체에서 얼마나 접했는지, 그리고 인물의 매체활동을 통해 그를 인지하고 있는지 살펴보고자 한다. 의견지도자가 매체에 자주 노출되어 대중적 인지도가 높을수록 그 인물을 의견지도자라고 인식하고 있는지 확인하고 할 때 의견지도자의 매체활동은 ‘응답자의 관점’에서 측정된 것으로 인물이 실제로 텔레비전나 뉴스에 등장한 횟수가 아닌, 응답자가 제시된 인물의 매체활동을 판단하는 것이다. 이렇게 측정하는 이유는 설문 문항이 의도한

것이 ‘의견지도자의 실제 매체 출연량이 아닌, 응답자가 인식하는 매체 활동을 측정하여 인물의 존재감이 미치는 영향을 측정하고자 했기 때문이다. 이러한 측정방법은 의견지도자의 매체출연량을 객관적으로 파악할 수 없다는 한계가 있지만, 실제 매체출연량을 측정하기 위해서는 인물이 등장하는 신문발행 부수, 방송시청률, 인터넷 조회수, SNS 팔로워 수 등 다양한 변수를 고려해야 하기 때문에 객관적으로 측정하는 것에 무리가 있다. 현재 한국사회에는 방송사, 신문사, 인터넷뉴스를 포함하여 굉장히 다양한 매체가 존재하며, 각 매체에 따라 주목도와 사회적 영향력은 동일하지 않다. 더욱이 연구의 편의를 위해 주요 레가시 미디어 몇 가지를 선별하여 인물의 매체출연을 측정할 경우, 다양한 인터넷 매체와 SNS의 경향과 다른 측정 결과를 가져올 우려가 있다.

따라서 연구에 쓰인 다른 독립변수들과 마찬가지로 ‘응답자 기준’에서 느낀 바를 측정하여 전체 설문문항의 일관성을 유지할 수 있으며, 설문조사에 참여한 응답자들이 매체를 통해 제시된 인물을 얼마나 접했는지를 측정한 자료를 인물의 매체활동 변수로 활용하였다. 독립변수를 설정하기 위하여 응답자가 텔레비전 방송을 통해, 인터넷 뉴스를 통해, 또는 소셜미디어 활동을 통해 제시된 의견지도자를 얼마나 보았는지, 제시된 인물을 알고 있는지 등을 질문함으로써 인물의 매체 활동을 측정하였다.

## 2. 공신력

두 번째 변수는 제시된 인물이 공신력있는 인물이라고 여기는지 살펴보는 것이다. 대인 커뮤니케이션에서 나타나는 설득의 효과와 그 영향력에 주목한 호블랜드와 예일 학파는 메시지를 전달하는 전달자, 즉 정보원에 대한 신뢰성에 관심을 가지고 정보원에 따라 메시지 효과에 차이가 있는지 알아보려고 했다. 그들은 인물의 신뢰성이나 전문성이 수용자의 태도나 의견 변화에 영향을 미치는지 알아보려고 실험을 수행한 결과 같은 내용의 메시지를 접하더라도 신뢰성이 높은 출처에서 학습한 사람

은 다른 응답자보다 현저하게 학습 효과가 높다는 사실을 발견한다(Hovland, Janis & Kelley, 1953). 이를 통해 호블랜드를 비롯한 예일 학파는 권력, 카리스마, 이미지, 매력, 믿음성 등으로 측정되어 온 설득의 요소들을 ‘정보원의 공신력’이라는 커뮤니케이터 변수로 개념화했다. 이후 공신력을 구성하는 변수는 언론매체에 출연하는 저널리스트를 평가하거나 광고·캠페인의 모델을 평가할 때 설득력의 척도로 활용되고 있다.

공신력의 속성 중 인물의 신뢰성은 어떤 사람을 믿거나 신뢰하는 경향을 가리킨다. 정보원 신뢰성은 메시지에 대한 수용자 반응에 영향을 미치고자 하는 정보전달자의 특징을 나타낸다(Ohanian, 1990; O’keefe, 2015; Goldsmith et al., 2000). 수용자가 매체에 등장하는 인물이 신뢰할 수 있다고 지각하게 되면, 어떤 문제에 대해 인물이 취하는 입장을 자신의 것으로 받아들이는 내면화를 통해 변화되는 심리적 과정을 경험하는 것이다.

공신력의 또다른 속성인 전문성이란 수용자가 판단할 때 정보원이 나름대로 합당한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 지각하는 것을 의미한다. 전문성은 정보원 자체가 실제로 가지고 있는 속성이라기보다는 수용자가 정보원에 대해 어떻게 인식하는가와 관련된 속성이라고 할 수 있다. 다시 말해 정보를 전달하는 정보원이 그 신분이나 자격에 부합하는 주장을 하고 있다고 수용자들이 지각하는 정도, 광고모델이 광고에서 제시하는 주장을 지지하는 데 보유하고 있다고 판단되는 지식의 정도이다(Ohanian, 1990). 신뢰성과 전문성은 정보원의 공신력을 공고하게 하여 소비자의 태도를 변화시키고 설득하는 데에도 영향을 미치게 되는 요인으로 평가받고 있다(Goldsmith et al., 2000).

지금까지 논의된 공신력 개념을 참고하여 의견지도자가 가진 커뮤니케이터로서 가진 공신력을 측정하고자 한다. 공신력을 측정하기 위한 항목에는 제시된 인물이 하는 말은 ‘믿을만하다’, 그가 하는 말은 ‘유익하다’, 그는 ‘전문지식을 가지고 있다’와 같은 문장을 설문에 포함하였다. 의견지도자들은 매체를 통해 자신을 표현하거나 의견을 제시함으로써 대중에게 영향을 끼칠 수 있는 존재이기 때문에 공신력에 관한 문항을 통

해 그가 의견지도자로 인식되는지, 설득력이 있는 인물로 인식되는지 예측할 수 있다.

### 3. 매력

설득 커뮤니케이션 분야에서 인물이 가진 매력을 설득요인으로 파악하기 시작한 것은 텔레비전 매체의 파급효과가 커지고, 광고·마케팅의 영역에서 유명인의 보증(endorsement) 효과를 인식하기 시작하면서부터이다. 1980년대 이후 공신력을 다룬 연구들은 인물의 매력이나 카리스마도 공신력의 일부로서 커뮤니케이터의 설득 요인으로 포함할 것을 제안하고 있다(McGuire, 1985). 그러나 이 연구에서는 공신력과는 다른 개념으로 인물의 매력을 독립적인 변수로 설정할 것을 제안한다.

설득효과에 있어 매력성 모델은 이전의 공신력 개념에서 간과되었던 친밀성과 호감성에 좀 더 초점을 맞추고 있다. 2장에서 설명한 것처럼 수용자의 태도변화를 일으키는 데에는 신뢰성과 전문성같은 공신력 요인 외에도 커뮤니케이터의 매력이 메시지를 설득하는데 효과가 있기 때문이다(McGuire, 1985). 이 때, 일반적으로 인물이 가진 매력성은 일반적으로 신체적 매력을 떠올리기 쉽상이지만, 매력은 수용자로 하여금 인물에게 긍정적인 감정을 느끼게 하는 총체적인 효과를 일컫는다. 같은 내용이라도 호감이 가는 사람이 하는 말은 더욱 설득력있게 여겨지기 때문이다. 초기 미디어 연구에서 매력은 상품 광고에서 모델의 효과를 측정할 때 논의되기 시작했지만, 최근에는 뉴스 앵커, 정치인, 기업인에 이르기까지 공적 임무를 수행하는 다양한 직군의 사람들에게까지 설득의 요인으로 활용된다.

본 연구에서는 인물이 의견지도자라고 인식하게 하는 요인으로서 매력을 설명변수로 포함하였다. 인물의 매력을 측정하기 위해 첫째 신체적 매력, 즉 외모가 주는 긍정적 또는 부정적 느낌을 평가하는 문항인 호감이 가는 외모를 질문하였다. 그리고 타인에 대해 느낄 수 있는 긍정적인 감정이지만, 대인적 친근함과 다른 개념이라 할 수 있는 ‘카리스마’를

질문하였는데, 카리스마는 걸출한 인물에 대한 경외감을 갖게 하는 감정이기 때문이다. 또한 인물에게서 끌어들이는 힘이 있다는 문장을 제시함으로써 인물이 가진 매력 특성이 응답자로 하여금 의견지도자라고 인식하게 하는 요인인지 확인하도록 한다.

#### 4. 소통양식: 소통반응성

인물의 의견지도자로서의 특성을 예측하기 위해서는 커뮤니케이터가 구사하는 말하기 양식, 즉 소통하는 능력을 살펴볼 필요가 있다. 소통양식(communication style)이란 ‘어떻게 말하는가?’에 대한 관심이다. 내용이 아니라 내용을 어떻게 전달하는가 하는 문제이고, 의미가 이해되고 여과되고 수용되는 것에 지대한 영향을 끼치는 언어, 비언어, 준언어적 상호작용 방식이기도 하다(Norton, 1983). 더 나아가 커뮤니케이션 스타일은 단지 말하는 방법으로 머물지 않고, 말하는 사람의 이미지를 형성하고 정보의 사실성과 정확성, 사람에 대한 신뢰성이나 인격을 판단하는데 큰 영향을 미치는 요소로 작용하기도 한다(김정기, 2012). 사람들은 자신의 의사를 표현할 때 단순한 메시지 전달에 그치지 않고, 그 메시지가 어떤 특정한 의미로 받아들여지기를 바라는 의도를 지니며, 그 의도는 커뮤니케이션 스타일에 반영된다. 또한 커뮤니케이션 스타일은 말하는 사람의 커뮤니케이션에 대한 인상을 형성한다. 그래서 동일한 내용일지라도 커뮤니케이터의 말하기 스타일에 따라서 수용자가 받아들이는 의미나 수용자가 느끼는 감정은 달라질 수도 있다.

아리스토텔레스는 전통적 설득 레토릭의 세 가지 요소로 로고스(logos), 에토스(ethos), 그리고 파토스(pathos)를 제시하였다. 첫째, 에토스는 커뮤니케이터와 그가 전하는 메시지의 신뢰성, 즉, 화자의 인품과 신뢰감을 지칭하는 것이다. 둘째, 로고스는 메시지의 논리적인 특성을 뜻하며, 이는 커뮤니케이터의 진실성과 타당성을 일컫는다. 셋째, 파토스는 청중을 설득하기 위해 사용하는 감정적인 소구인 정서적 호소와 공감을 일컫는다. 이 연구조사는 설득의 세 가지 요소에 기반하여 의견지도자의



소통양식을 측정할 수 있도록 독립변수를 구성하였다.

먼저 의견지도자가 커뮤니케이션을 할 때 나타나는 파토스적인 측면을 측정하기 위해 소통반응성 변수를 구성하였다. 소통반응성은 커뮤니케이터가 타인과 소통을 함에 있어 감정적이고 정서적인 부분을 충족시켜줌으로써 긍정적인 느낌을 주고, 그것으로 인해 메시지의 설득력을 높여줄 수 있는 요인이다. 과거 대중 매체에서는 매체의 특성상 리더의 말하기가 일방향이적이며, 리더의 레토릭은 호소력있지만 권위적이고 계몽적이기도 했다. 하지만 인터넷 매체를 비롯한 다양한 교류매체 이용이 늘어나면서 사람들에게 영향을 끼치는 소통 방식에도 다소 변화가 생겼는데, 일방적인 말하기보다는 친근하게 이야기하듯이 말하고, 타인과 교감하고 공감하는 말하기 능력이 타인의 지지를 받는 요인이 되고 있다.

커뮤니케이션 역량의 정의는 연구자마다 조금씩 다르지만, 자신의 커뮤니케이션 목적을 효과적으로 달성하는 능력 뿐 아니라 상대방의 관점에서 상호적으로 적절한 커뮤니케이션을 할 수 있는 능력이라고 볼 수 있다. 즉 자신의 말과 행동을 맥락에 따라 조정하는 것이 필요하기 때문에 유연성(flexibility)과 적응력(adaptability)은 의사소통 역량의 중요한 요인이다(Duran, 1983; Hwang, 2011). 이 연구에서는 커뮤니케이터가 다른 사람들과 이야기하기를 좋아하는지, 의견지도자가 말을 할 때에는 상황에 맞게, 대화하는 사람에 맞게 소통함으로써 타인에게 공감해주는 소통을 하는지 확인하는 문장을 제시하여 의견지도자의 소통반응성을 측정하고자 하였다.

## 5. 소통양식: 소통통제성

의견지도자의 소통양식을 평가하기 위한 두 번째 요인은 소통통제성으로 전통적 설득 커뮤니케이션 이론에서 강조했던 호소력있는 말하기, 즉 말할 때 자신감이 있고, 언변이 뛰어나 상대방을 압도하는(dominance) 특성을 포함하는 소통양식이다. 고대 시대의 강연이나 변론에서 나타나는 웅변적 말하기는(eloquent speaking) 새로운 전자매체가

등장하기 전까지 설득의 수단으로서 화자의 인지도를 높이는 데에 기여하였다(Jamieson, 1988). 특히 공적 스피치나 토론에 임할 때에는 청중의 관심을 이끌어 내거나 상대를 자신의 필요에 맞게 적절히 통제하는 능력이 중요한데, 이야기를 논리적이고 조리있게 잘 전달하여 화제를 주도할 수 있는 능력인 소통통제성은 의견지도자로서 커뮤니케이터에게 갖춰야 할 요인이라 할 수 있다(장운재·이준웅·김현석, 2009).

의견지도력을 가진 커뮤니케이터는 논리적이고 이성적인 말하기를 통해 상대방을 통제함으로써 태도를 변화시킬 수 있는 사람이다. 지금까지 의견지도자, 혹은 정치사회적 리더의 커뮤니케이션 스타일을 대상으로 한 연구들은 주로 리더가 남긴 텍스트에 대해 내용분석을 한 경우가 많은데, 이를테면 대통령이 남긴 신문사설, 연설문, 인터뷰, 인터넷 기고문 등 인물의 말과 글을 수집하여 그들의 커뮤니케이션 스타일을 질적으로 분석하는 방식의 연구가 진행되었다(이귀혜, 2007). 하지만 이 논문은 대중들이 미디어를 통해 접한 공적 인물의 소통 스타일에 근거하여 인물을 직접 평가하게 하는 방식으로 조사를 설계함으로써 시민들이 의견지도자의 소통양식에 따라 의견지도자라고 인식하는지 검증하고자 한다. 따라서 제시된 인물이 호소력있게 말을 하는지, 설득력있게 말을 하는지, 상대방을 말로써 압도할 만큼 뛰어난 말솜씨를 가지고 있는지 물었다.

이 조사에서는 응답자들이 의견지도자의 소통양식에 따라 의견지도자로 인식하는지 알아보기 위해 말하기 스타일에 관한 문장 9개를 제시하였다. 그리고 이 문항들을 요인분석 한 결과 세 가지 하위 요인이 추출되었는데 각각 ① 소통반응성, ② 소통통제성, ③ 소통적절성의 항목을 측정하고자 기대하였고, 세 가지 요인을 본 연구의 독립변수로 사용하고자 하였다. 그러나 소통반응성과 소통적절성 변수의 경우, 화자가 상대방의 입장을 고려하고, 상대방에게 관심을 갖고 이야기하는 행위라는 점에서 공통적인 개념을 포함하고 있었으며, 실제로 소통관련 변수 간에 높은 상관계수가 나타났으며(상관계수= .96) 또한 후술할 회귀분석 결과 다중공선성을 야기하는 변수인 것으로 나타났다. 이에 소통반응성과 소통적절성 변수들은 통합적으로 다루어야 할 필요가 있다고 판단하여 두

측정문항의 평균값을 구해 ‘소통반응성’의 척도를 구성하였다.

결론적으로 이 연구에서 쓰인 커뮤니케이터의 소통양식을 측정하는 하위 변수는 ① 소통반응성 ② 소통통제성 두 가지로 소통반응성은 커뮤니케이터의 파토스, 즉 정서적인 측면을 나타내는 변수이며 소통통제성은 커뮤니케이터의 로고스, 즉 논리적으로 상대방을 압도할 수 있는 측면을 나타내는 변수라 할 수 있다.

그리고 설문 참여자들이 응답할 내용을 아래 <표 5-6>에 제시하였다. 앞서 설명한 5개의 독립변수들에 관하여 총 15개의 질문 문항을 구성하였으며, 응답자들은 개별 의견지도자에 대한 정보를 확인한 후 아래의 문항에 평가를 하게 된다.

그리고 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기에 앞서 연구모형에 포함된 변수들이 측정에 있어서 타당성을 갖는지 살펴보기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였는데, 요인분석 결과 측정 모형의 KMO 값은 .97, Barlett의 모델 적합도는 카이제곱=113902.02 (df= 17,  $p<.01$ ) 으로 나타나 전반적인 측정 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단할 수 있다. 다음으로 독립변수를 설정하기 위해 최대우도추정법(maximum likelihood estimation), 직각회전(verimax rotation)을 이용하여 19개의 문항을 요인분석한 결과 위의 <표 5-6>과 같이 5개의 공통요인을 추출할 수 있었다. 이를 근거로 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 등 5개의 독립변수로 활용하였다.

첫 번째 요인은 응답자가 인식하는 ‘인물의 매체활동’으로 의견지도자가 방송에 출연하거나 인터넷뉴스에 등장하거나, SNS 활동을 했다고 인지하는 내용을 포함한다. 두 번째는 ‘인물의 공신력’을 공통요인으로 하는 문항들이 추출되었으며, 세 번째는 ‘인물의 매력’에 해당하는 문항들로 전문지식, 유익성, 신뢰성을 포함하는 요인이다. 그리고 인물이 대중과 소통할 때 어떤 설득 스타일을 활용하는지를 근거로 삼기 위해 소통양식에 관한 문항을 제시하였는데 요인분석 결과 소통반응성과 소통통제성 두 가지 요인을 각각 추출할 수 있었다.

<표 5-6> 독립변수의 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석( $N_{OL}=140$ )

독립변수	설문 문항	평균 값	요인 적재 값	신뢰도 Cron-ba ch $\alpha$
(1) 매체활동	인물의 텔레비전 출연	4.88	0.81	.80
	인물의 온라인 뉴스 기사 등장	4.53	0.86	
	인물의 SNS 활동	3.32	0.71	
(2) 공신력	자기 분야에서 충분한 전문지식을 가짐	4.51	0.69	.92
	말과 말의 내용이 유익함	3.92	0.85	
	말과 말의 내용이 믿을만함	3.88	0.86	
(3) 매력	호감을 주는 외모	4.16	0.74	.92
	사람을 끌어들이는 힘	4.18	0.86	
	인물의 특유의 카리스마	4.20	0.80	
(4) 소통반응성	다른 사람들과 이야기하는 것을 좋아함	4.09	0.79	.95
	다른 사람들과 소통할 때 친근감 줌	4.10	0.85	
	다른 사람과 소통할 때 뛰어난 공감 능력	4.00	0.88	
(5) 소통통제성	호소력있는 말하기	3.94	0.88	.96
	설득력 있는 말하기	3.92	0.90	
	뛰어난 말솜씨	4.13	0.82	

## 6. 의견지도자 인식(Recognition)

종속변수를 조작화하기에 앞서 이 논문에서는 누가 의견지도자라고 인식하는지와 구분되는 개념으로 인물이 가지고 있는 ‘의견지도자로서 설득력’을 구분하고자 하는 이유를 제시했다. 두 개념을 달리 측정한 이유는 의견지도자라고 인정받는 것은 인물이 가진 개인적 특성과 인물의 설득 능력, 대중적 호감 등의 요소가 종합적으로 어우러져 나타난 현상으로 의견지도력과 완전히 일치하는 개념이라고 볼 수는 없기 때문이다

(김현석·이준웅, 2007; 황현정·이준웅, 2014). 따라서 이 연구의 첫 번째 종속변수로 응답자가 제시된 인물을 ‘의견지도자라고 인식하는 정도’를 설정하였다.

의견지도자를 다룬 전술한 논의에 따르면, 의견지도자란 ‘한 사회에서 영향력을 행사할만한 저명한 사람’ 이자 타인의 의사결정에 영향을 끼칠 수 있는 사람’이라고 정의될 수 있다. 따라서 시민들이 설문조사를 통해 응답자가 제시된 인물을 보고 그를 의견지도자로 인식하는지, 그가 한국사회에서 얼마나 영향력있는 사람이라고 생각하는지 판단하게 하였으며, “전혀 그렇지 않다” 부터 “매우 그렇다”까지 7점 척도로 응답하였다. 아래 제시된 문장을 통해 조사의 응답자들이 제시된 인물을 의견지도자로 여기는 정도가 어떠한지 측정하였다.

‘제시된 인물이 우리나라의 의견지도자라고 할만한 사람’이라고 인식하는 문장과 ‘제시된 인물은 한국사회에 끼치는 영향력이 큰 사람’이라는 문장을 통해 얻은 r값은 .90으로 나타났으며, 두 문항의 평균값을 첫 번째 종속변수로 설정한다

## 7. 의견지도자로서 설득력

이 연구의 두 번째 종속변수로 인물의 영향력 중에서도 인물이 하는 말, 인물의 의견을 응답자가 얼마나 참고하고 받아들일 의사가 있는지 살펴보려고 한다. 따라서 인물의 후광효과와 구분되는 ‘메시지의 실질적인 영향력’, 즉 수용자가 무언가를 결정할 때, 의견지도자의 메시지를 참조할 의사가 어느정도 있는지 측정함으로써 커뮤니케이터로서 의견지도자가 가진 설득력을 파악하려고 한다.

응답자는 제시된 인물의 의견을 통해 자신이 결정내릴 일을 판단할 때, 그의 메시지(의견)를 얼마나 참고할만하다고 생각하는지 평가하였다. ‘정치사안에 관한 판단을 할 때’, ‘사회적 이슈에 관한 판단을 할 때’, 그리고 ‘개인적 사안을 판단할 때 제시된 인물의 의견을 참고할 것 같다’라는 측정문항을 통해 응답자들은 “전혀 그렇지 않다” ~ “매우 그렇다”

까지 7점 척도로 응답함으로써 의견지도자의 메시지가 수용자에게 끼치는 영향력을 측정하였다. 세 문항을 통해 얻은 신뢰도는 .97로 나타났으며 세 문항의 평균값을 두 번째 종속변수로 설정하였다.

이 연구에서는 두 개의 종속변수를 설정하기 위하여 총 5개의 문장을 제시했다. 그리고 측정된 문항들을 최대우도추정법과 직각회전을 이용하여 요인분석한 결과 의도한대로 ‘의견지도자로 인식’하기와 ‘의견지도자로서 설득력’이라는 공통요인을 추출할 수 있었다. 4장에 서술한 것처럼 의견지도자로 인식하는 것은 한국사회에서 의견지도자라고 인식하는가를 질문한다면, 의견지도자의 메시지 영향력은 1인칭 관점에서 의견지도자의 메시지가 응답자의 의사결정에 영향력을 미치는지를 질문한 것이다. 문항들은 모두 같은 스케일(7점 척도)로 측정했기 때문에 각 문항의 평균값을 각각의 종속변수 값으로 사용하였다. 질문에 사용된 종속변수 측정문항과 설문 후 얻은 기술통계치인 요인적재값, 신뢰도는 아래 <표 5-7>에 제시하였다.

<표 5-7> 종속변수의 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석( $N_{OL} = 140$ )

종속변수	측정문항	평균 M	요인 적재 값	신뢰도 Cron-bach $\alpha$
(1) 의견지도자 인식	우리나라의 오피니언 리더로 인식	3.92	.86	$r = .90$
	한국사회에 끼치는 영향력이 큰 인물	4.05	.91	
(2) 의견지도자 로서 설득력	정치적 사안을 판단하거나 결정할 때, 의견 참조의향	3.22	.91	$\alpha = .97$
	사회적 사안을 판단하거나 결정할 때, 의견 참조의향	3.28	.90	
	개인적 사안을 판단하거나 결정할 때, 의견 참조의향	3.25	.89	

<표 5-8> 종속변수의 기술통계: 유형별 의견지도자( $N_{OL}=140$ )

종속변수	1 전통엘리트	2 매체유명인	3 매체활동형 리더	ANOVA
(1) 의견지도자 인식	3.57	4.01	4.15	.00
(2) 의견지도자로서 설득력	3.29	3.15	3.37	.13
n	54	59	27	140

### 3절 인물의 분포와 주요 변수의 상관관계

설문조사 결과를 얻은 후, 조사대상으로 제시된 140명의 인물 중 가장 의견지도자 값이 높은 인물과 의견지도자로서 설득력이 가장 높은 인물이 누구인지 살펴보았다. 응답자들이 의견지도자라고 인식한 점수가 가장 높은 사람의 코드번호를 <표 5-9>에 제시했다. 의견지도자 값이 가장 높은 20명을 유형별로 살펴보면, 전통엘리트는 1명 밖에 없었으며, 나머지는 모두 매체유명인 10명과 매체활동형 리더 9명의 인물이 차지한 것을 알 수 있다.

<표 5-9> 의견지도자 인식 순위(종속변수 1)

순위	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더
1			29
2		89	
3			88
4			67
5		70	
6		107	
7		1	
8			51
9		55	
10		77	
11			63
12	22		
13			94
14		44	
15		42	
16			56
17			3
18		35	
19			76
20		28	

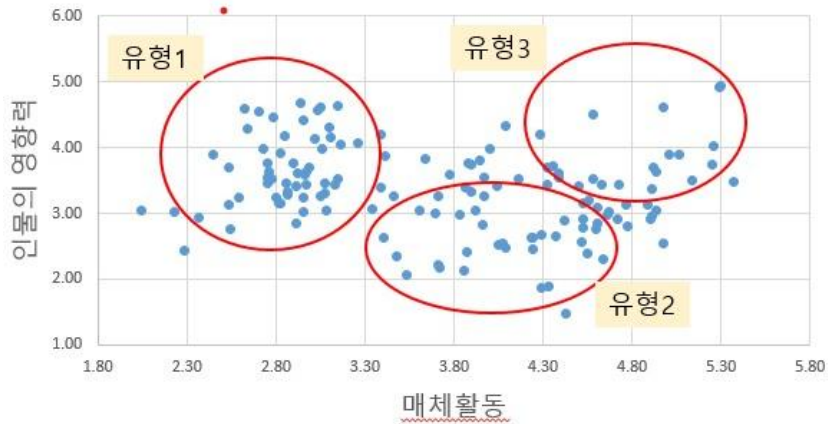
또한 ‘의견지도자로서 설득력’ 값이 가장 높은 인물의 코드를 상위 20명까지 제시하였는데, 두 번째 종속변수의 경우, 의견지도자 인식결과와 달리 전통엘리트형 인물이 7명으로 늘어나고, 매체유명인은 5명으로 줄어든 것을 확인할 수 있다<표 5-10>. 그 이유는 매체유명인들이 높은 대중적 인지도를 바탕으로 의견지도자라고 여겨질 수는 있지만, 실제로 그의 메시지를 받아들일 의사가 있다고 응답하는 데에는 다소 주저함이 있는 것으로 해석된다. 그리고 이 조사에서 손석희(88번), 유시민(67번), 유재석(89번) 등의 인물은 의견지도자로서도 높은 점수를 얻었을 뿐 아니라, 의견지도자로서 설득력 측면에서도 높은 점수를 얻은 인물이라는 것을 확인하였다.

<표 5-10> 의견지도자로서 설득력 순위(종속변수 2)



순위	전통엘리트	매체유명인	매체활동형 리더
1			67
2			88
3		89	
4		1	
5		35	
6			94
7			63
8	102		
9			51
10	91		
11	27		
12	98		
13			29
14	133		
15	25		
16			24
17		107	
18	118		
19		44	
20			74

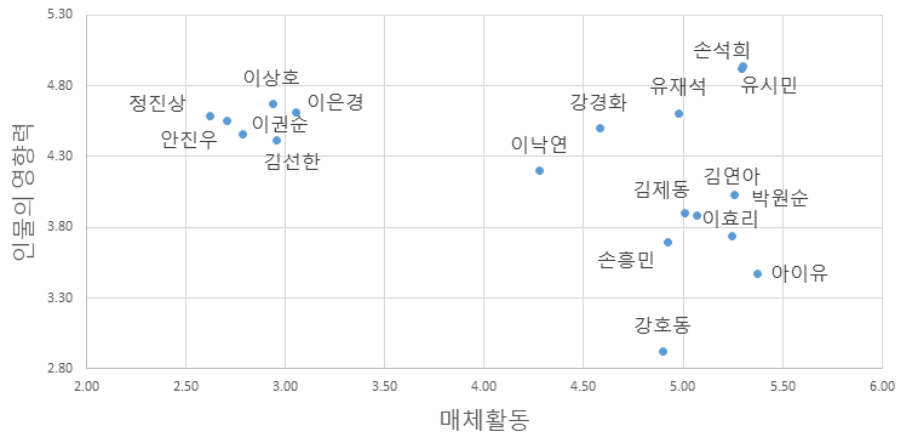
본격적인 자료의 분석에 앞서 설문조사 대상으로 선정된 140인의 인물이 대략 어떤 형태로 분포하고 있는지 살펴보았다. 인물의 매체활동에 따른 인물의 영향력을 살펴보기 위해 설문조사 결과에서 도출된 값을 사용하여 가로축을 매체활동, 세로축을 매체활동 대비 영향력으로 설정한 후 아래와 같은 산점도를 그렸다<그림 5-2>. 3장에서 의견지도자를 매체활동 변수에 기반하여 세 가지 유형으로 나누었는데, 좌측 상단에 있는 전통엘리트는 매체 활동량은 적지만 사회적 영향력이 큰 인물, 우측 하단에 있는 매체유명인은 매체활동은 많지만 상대적으로 영향력은 적은 인물이다. 한편 우측 상단에 분포한 매체활동형 리더는 매체 활동도 활발한 인물인 동시에 영향력도 큰 인물이라고 할 수 있다.



<그림 5-2> 매체활동과 영향력에 따른 의견지도자의 분포( $N_{OL}=140$ )

구체적으로 어떤 사람들이 위의 분포에 해당하는 인물인지 알아보기 위해 대표적인 몇 명의 사례를 <그림 5-3>에 제시하였다. 아래 그림의 좌측에 위치한 사람들은 대부분 유형1 전통엘리트형 인물로 김선호, 이상호(이상 기자), 안진우, 이권순, 정진상(이상 대학교수), 이은경(법조인)과 같은 인물이 해당된다. 그림의 우측 하단에 위치한 사람들은 유형2 매체유명인으로 강호동, 손흥민, 아이유, 이효리, 김제동 등 방송활동을 하거나 운동선수로 활약하는 사람들이다. 이 중 유재석의 경우 매체유명인임에도 높은 영향력을 가진 것으로 나타난다. 이 자료에서 강경화(외교부장관)는 매체유명인으로 분류되어 있는데, 이는 자료로 쓰인 연합뉴스 인물사전이 2017년, 즉 강경화 장관 취임 이전에 출판되었기 때문에 연합뉴스 인물사전에 등재되지 않았지만, 조사시점인 2019년 현재의 대중적 인지도가 높아졌기 때문인 것으로 풀이된다.

<그림 5-3>의 우측 상단에 위치한 손석희(언론인), 유시민(작가 및 시사방송), 김연아(운동선수), 이낙연(정치인), 박원순(정치인)은 유형3 매체활동형 리더이다. 이들은 매체 출연빈도도 높아 대중적 인지도가 높을 뿐 아니라, 의견지도자로서 설득력 역시 높은 인물이다.



<그림 5-3> 주요 인물의 분포

다음으로 설문조사를 통해 수집된 자료가 분석에 필요한 통계적 가정을 충족하고 있는지 검증하기 위한 자료정화(data cleaning) 절차를 수행하였다. 수집된 자료를 가지고 자료의 정규분포성과 선형성, 타당성과 신뢰성 검사, 극단치 여부, 그리고 다중공선성 검증을 실시하였다. 정규분포성은 왜도와 첨도를 참고하여 검증하였다. 전반적으로 설문조사 결과를 볼 때 자료가 큰 문제없이 수집된 것으로 파악된다. 이 연구조사에서 쓰인 주요 독립변수는 인물의 매체활동, 매력, 공신력, 소통변수(반응성, 통제성) 총 다섯 가지이며, 종속변수는 의견지도자 인식과 의견지도자로서 설득력 두 가지이다

본격적으로 연구질문을 위한 분석을 하기 전에 연구에 사용된 주요 독립변수들 간의 상관관계를 <표 5-11>에 제시하였다. 인물의 매체활동과 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 모든 독립변수가 의견지도자 인식(종속변수 1)과 긍정적인 상관관계를 나타냈다. 또한 인물의 매체활동과 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 역시 의견지도자로서 설득력(종속변수 2)과 모두 정적인 상관관계가 나타났다.

<표 5-11> 주요 변수들 간의 상관관계 분석( $N_{OL}=140$ )

변수	의견지도자 인식	의견 지도자 설득력	매체 출연	공신력	매력	소통 반응성	소통 통제성
의견지도자 인식	1						
의견지도자 설득력	.74**	1					
매체활동	.65**	.18*	1				
공신력	.91**	.61**	.69**	1			
매력	.84**	.53**	.74**	.88**	1		
소통 반응성	.85**	.58**	.75**	.91**	.91**	1	
소통 통제성	.90**	.73**	.66**	.93**	.89**	.96**	1

주1. 표시된 숫자는 Pearson의 상관계수임. \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

## 4절 자료의 분석방법

### 1. 교차분류 다층모형

이렇게 해서 얻은 의견지도자에 대한 자료와 설문조사 결과자료는 SPSS 25.0과 STATA 15 프로그램을 활용하여 통계적으로 분석하였다.

먼저 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였고, 측정척도의 신뢰도를 검토하기 위해 문항 간 내적일치도(Cronbach's  $\alpha$ )를 구했다. 그리고 독립변수로 사용하기 위한 문항들을 가지고 최우추정법 베리맥스 직각회전을 이용한 요인 분석을 통해 얻은 요인점수를 변수화하였다. 각각의 문항들을 총 5개의 독립변수로 범주화하였고, 이를 바탕으로 측정 문항들의 평균값을 구하여 그 값을 독립변수의 측정값으로 사용했다. 그리고 각 변수들이 연구

질문들을 푸는 데 적합한지 판단하기 위해 먼저 변수들 간의 상관관계를 확인할 것이다.

본격적으로 연구질문을 검증하기 위하여 교차분류 다층모형(cross-classified multilevel model) 분석을 수행할 것이다. 연구질문에 기술한 바와 같이 이 연구는 주요 인물의 매체활동, 공신력, 매력, 소통양식을 근거로 인물을 의견지도자라고 인식하는지(종속변수 1), 그리고 의견지도자로서 설득력(종속변수 2)을 예측할 수 있는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 많은 사회과학 연구에서 다중회귀분석(multiple regression)을 통해 독립변수들의 설명력이 유의미한지 알 수 있으며, 여러 변수 중 어떤 변수의 설명력이 더 큰 지 파악할 수 있기 때문에 기본적인 통계방법으로 활용되어왔다.

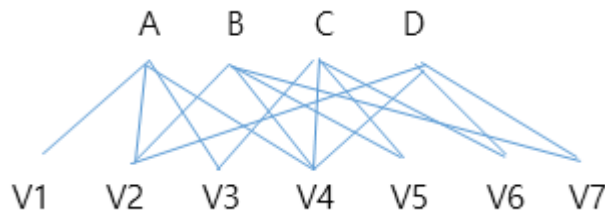
그러나 개별 자료의 구조에 따라 회귀분석을 수행하는 것이 적절하지 않을 수 있다. 특히 중첩된 구조를 가진 자료를 분석할 때에는 잔차의 분산이 균등하지 않을 수도 있고, 다중공선성으로 인하여 회귀선을 왜곡할 수도 있기 때문이다. 여러 개의 독립변수를 분석단위로 삼아 다중회귀분석을 할 경우, 집단 내 개별 값은 서로 상관을 가지기 때문에 표준오차가 과소 추정되어 검정통계량 값이 부풀려지고, 결과적으로 타당성을 잃는 문제가 발생할 가능성이 있다. 따라서 자료 구조상 위계적(hierarchical)이거나 중첩된(nested) 경우라면, 집단 내 구성원들 사이의 상관을 고려해야 하기 때문에 단층모델보다 다층모델을 사용하여 종속변수를 예측하는 것이 더 효과적으로 변수 관계를 설명할 수 있다(강상진, 2016; 백영민, 2018).

다층모형을 활용한 연구는 1980년대 후반부터 본격적으로 학술지에 등장하기 시작하여 사회과학과 교육학 분야에서 많이 쓰이고 있는 분석 방법이다. 다층모형은 연구대상에 관한 자료가 1개 수준 이상으로 조직화되어 있는 경우에 쓰는 분석으로 분석 단위는 개인이지만, 맥락상 개인이 ‘상위 수준의 집합’ 단위 안에 포함되어 있을 때 개인이 소속된 집단의 효과를 고려하여 모형을 설계한 것이다. 자료의 구성이 위계적이거나 중첩되어 있을 때, 즉 조사대상이 개인 수준의 분석단위와 개인이 속

한 상위 집단 수준으로 나누어진 구조인 경우에는 다층모형 분석을 사용하여 보다 정확하게 종속변수를 예측할 수 있다.

다층모형은 특히 교육학 연구에 많이 활용된다. 대부분 국가에서 학교는 표준화된 학제를 갖추고 있으며 학생의 성취는 개인 속성인 동시에 학교 특성의 영향을 받거나, 지역 특성의 영향을 수 있기 때문이다. 예를 들어 고등학생의 성취도를 연구하고자 수학점수를 예측하는 연구를 할 때, 10개의 고등학교에서 각각 10명의 학생을 뽑아 총 100개의 수학점수 자료를 구했다고 가정한다. 수학점수 자료는 학생 ‘개인의 특성’일 뿐 아니라 위계적 관계에 있는 ‘학교’의 특성과 ‘지역’의 특성이 동시에 종속변수에 영향을 미칠 수 있기 때문에 학생 개인의 자료만으로 단층모형 회귀분석을 사용한다면 종속변수를 예측하는 데 오류가 생길 수 있다. 같은 학교에 속한 관측치들은 위계적 데이터의 특징인 공유분산을 갖고 있기 때문에 서로 독립적이라고 가정하기 어려우며, 같은 학교가 가진 특성을 나타낼 가능성이 크기 때문이다. 이러한 자료에서 10개의 학교 내에서 학생의 점수 분포를 살펴보면 학교마다 회귀선의 절편과 기울기가 다르게 나타날 수 있어 개별적 자료로 일반 회귀분석을 사용하는 것은 바람직하지 않다(백영민, 2018; 정혜원, 2016; Hox, 2002).

따라서 변수들 사이에 위계적 관계 혹은 중첩된 관계가 나타나는 자료를 분석한다면 이를 고려하여 독립변수를 적절한 수준(level)으로 설정하고, 수준에 따른 변수의 특성을 고려한 후 종속변수를 추정해 주어야 정확한 예측이 가능하다. 다층모형을 나타낸 도식과 다층모형 분석을 할 때 사용하는 기본 수식은 아래와 같다.



<그림 5-4> 다층모형의 구조

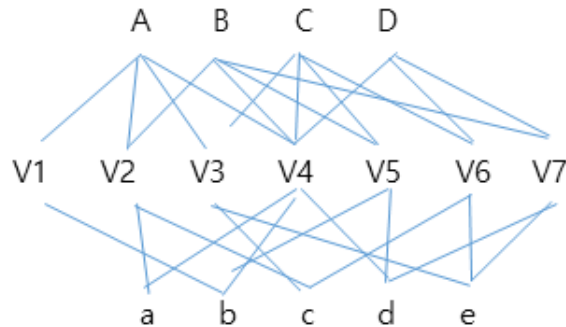
<표 5-12> 다층모형의 식

1수준 모형(within-cell model)	$Y_{ij} = \beta_{0j} + e_{ij}$
2수준 모형(between-group model)	$\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$
혼합모형 (mixed model)	$Y_{ij} = \gamma_{00} + u_{0j} + e_{ij}$

그런데 자료의 구조에 따라 수준이 3개 이상일 수도 있고, 수준은 2가지인데 관찰단위가 두 가지 집단에 이중 소속되어 서로 교차된 효과가 나타날 수도 있다. 또한 실제 현실에서 다층자료의 구조는 완벽하게 체계적일 수 없다. 예를 들어 학생의 수학점수를 연구할 때, 특정 학교 소속이자 특정 지역에 속한 학생의 수학점수에는 ‘학교의 분산’과 ‘동네의 분산’이 동시에 작용할 수 있다(Hox, 2002). 따라서 학생의 학업성취에 미치는 학교의 효과와 동네의 효과를 함께 파악하기 위해서는 내재적 다층모형(Nested Multi-level model)이 아닌, 교차적 다층자료 모형(Cross multilevel model)을 사용하는 것이 바람직한 분석방법이다. 내재적 다층모형은 ‘중학교와 중학교 재학생’처럼 하위 수준의 분석단위가 동일한 상위 집단에 소속되어있다는 가정을 전제로 하지만, 학생이라는 관찰단위가 ‘학교’에도 속하고 ‘동네’에도 속해 2개 이상의 무선효과를 갖는 구조라면 교차분류 다층모형(Cross-classified multilevel models: CCMM)을 통해 학생의 성취에 미치는 ‘학교의 효과’와 ‘동네의 효과’가 교차된 자료를 분석할 수 있다.

교차분류 다층모형은 상위집단의 효과와 하위 집단에서 두 변수가 가진 분산요인을 계산할 수 있기 때문에 종속변수에 영향을 미치는 변수의 영향력을 분석할 때, 교차하는 두 집단의 영향력이 어느정도인지 각각 측정할 수 있다는 장점이 있다. 즉 교차분류 다층모형에서 분산비율(ICC)을 구함으로써 각 수준의 분산이 전체 분산의 어느정도를 설명하는지 알 수 있는데, 일반적으로 ICC값이 0.05~0.06 이상일 경우 다층모형을 사용하는 것이 바람직한 것으로 간주한다(강상진, 2016; Glaser &

Hastings, 2011). 이처럼 교차분류 다층모형에서는 독립된 요인들을 각 수준에 맞게 배치하여 종속변수에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요하다. 2수준 교차분류 다층모형을 나타낸 도식과 종속변수를 구하는 수식을 아래 그림과 표에 제시하였다.



<그림 5-5> 교차분류 다층모형의 구조

<표 5-13> 교차분류 다층모형의 식

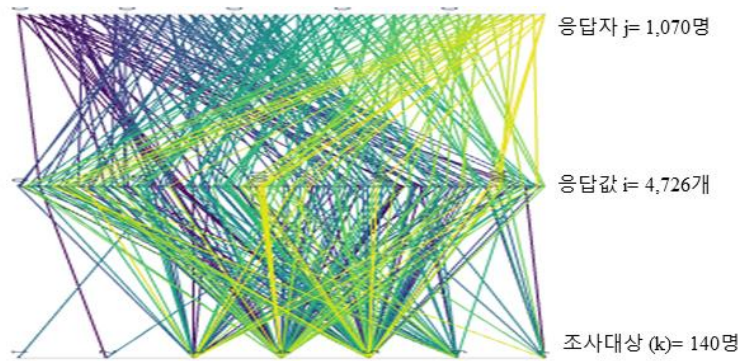
1수준 모형(within-cell model)	$Y_{i(jk)} = \beta_{0(jk)} + e_{i(jk)}$
2수준 모형(between-group model)	$\beta_{0(jk)} = \gamma_{00} + u_{0j} + v_{0k}$
통합모형 (mixed model)	$Y_{i(jk)} = \gamma_{00} + u_{0j} + v_{0k} + e_{i(jk)}$

## 2. 의견지도자 효과와 응답자 효과

이 연구의 설문조사에는 총 1,070명의 응답자가 참여했고, 응답자들에게는 의견지도자 140명 중 6명이 무작위로 제시되었다. 모든 응답자들은 6명의 의견지도자의 프로필 정보를 보고 질문에 응답했는데, 제시된 인물 중 전혀 모르는 사람이라고 표기한 케이스를 제외하면 응답자 1명은 평균 4.42명의 의견지도자에 관한 설문을 완료한 것이다. 그 결과 조사대상으로 제시된 140명의 의견지도자들은 1인당 평균 33.76개의 응답



값을 갖고 있으므로 이 자료는 응답값(i)를 기준으로 응답자(j)와 조사대상(k)이 교차하는 구조의 자료이다.



<그림 5-6> 이 연구의 교차 모형(Python 그림)

이 연구 자료의 응답값은 응답자(1,070명)의 특성과 의견지도자(140명)의 특성이 교차하고 있는데, 하위 수준 단위가 두 개의 상위 집단에 소속되어 교차하여 내재되어 있는 구조이다. 따라서 조사 결과를 분석하기 위해 교차분류 다층모형 식에 대입할 경우, 첫 번째 종속변수인 의견지도자 인식은 응답자(j)와 조사대상 의견지도자(k)가 교차하는 셀의 평균과 개별 응답값(i)의 효과로 구분되는 것이다. 종속변수, 즉 ‘1개의 의견지도자에 대한 평가자료’는 응답자가 어떤 속성을 가졌는지에 따라, 의견지도자가 어떤 속성을 가졌는지에 따라 영향을 받을 수 있는 자료이다<sup>16)</sup>.

16) 초기 연구단계에서는 의견지도자 ‘개인의 설명변수(X)’로서 의견지도자의 학벌, 성별, 연령, 출신지역 등을 변수로 고려하였다. 그러나 조사 대상으로 제시된 인물은 총 140명으로 학벌, 성별과 같은 개인변수를 모형에 포함하여 통계적 분석을 수행하기에 사례 수가 충분하지 않다고 판단하였다. 게다가 명목변수로 측정된 개인변수(예를 들어 남성 112명, 여성 28명, SKY대학 출신 46명과 같은 자료)를 포함할 경우 모형이 복잡해지는 것에 비해 의미있는 분석결과를 도출할 것으로 예상하는 것이 적절하지 않다.

따라서 이 논문의 분석방법으로써 ‘교차분류 다층모형’의 모형은 유지한 채, 종속변수 예측에 영향을 미치는 상위수준 요인으로 응답자 요인과 의견지도자 요인을 설정하였다.

<표 5-14> 이 연구의 교차분류 다층모형

<b>1수준 모형</b> (within-cell model)	$Y_{i(jk)} = \pi_{0(jk)} + e_{ijk}, \quad e_{ijk} \sim N(0, \sigma^2)$
<b>2수준 모형</b> (between-group model)	$\pi_{0jk} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{의견지도자속성})_j + \gamma_{10}(\text{응답자속성})_k + u_{0j} + v_{0k}$
<b>통합모형</b> (mixed model)	$Y_{i(jk)} = \gamma_{00} + \gamma_{10}\text{성별}_k + \gamma_{11}\text{연령}_k + \gamma_{12}\text{학력}_k + \gamma_{13}\text{정치성향}_k + \gamma_{01}\text{매체활동}_j + \gamma_{02}\text{공신력}_j + \gamma_{03}\text{매력}_j + \gamma_{04}\text{소통반응성}_j + \gamma_{05}\text{소통통제성}_j + u_{0j} + v_{0k} + e_{ijk}$

1수준 모형은 설명변수를 투입하지 않은 기초모형으로  $e_{ijk}$ 는 각 셀 내의 개인효과로 구분될 수 있다. 2수준 모형은 상위집단인 응답자의 속성과 의견지도자의 속성을 수식에 추가한 모형으로 절편계수  $\pi_{0jk}$ 는 응답자 j와 제시된 의견지도자 k가 교차하는 셀의 평균이며, 응답자 수준의 무선효과와 의견지도자 수준의 무선효과를 가지는 것으로 명세화할 수 있다. 그리고 통합모형에서  $Y_{i(jk)}$ 는 응답자j가 의견지도자 k에 대해 응답한 값으로 응답자와 의견지도자의 효과가 교차되어 나온 결과이다. 이 때 종속변수의 총 분산은 4개의 분산 성분- ① 셀 내 응답자(j) 개인 분산, ② 제시된 의견지도자(k) 간에 나타나는 분산, ③ 응답값(i) 간의 분산 ④ 셀 간 잔차 분산- 네 가지로 구분될 수 있다.

이 논문에서는 두 가지 종속변수 ① 의견지도자 인식과 ② 의견지도자로서 설득력을 효과적으로 예측하고자 한다. 두 차원으로 구성된 교차분류 다층모형은 다음과 같은 특징을 보인다. 첫째, 종속변수는 두 가지 교차분류 요인에 동시에 소속되어 나온 값이다. 둘째, 교차분류 요인들의 효과는 무선효과(random effect)를 보이고 이들 간의 상호작용도 무선효과를 갖는다. 셋째, 하위 수준의 특성을 반영하는 설명변수가 종속변수에 미치는 효과는 고정효과(fixed effect) 또는 무선효과를 보일 수 있다. 넷째, 한 교차분류 요인의 특성을 반영하는 설명변수들은 고정효과를 갖거나 다른 교차분류 요인에 대하여 무선효과를 가질 수 있다(정혜원, 2016).

## 6장 연구결과 및 분석

### 1절 의견지도자 인식에 대한 분석결과

현대사회를 살아가는 시민들은 어떤 변수들로 하여금 제시된 인물을 의견지도자로 인식하고 있을까? 이 연구에서 제기한 <연구질문 1>과 <연구질문 2>는 제시된 인물을 보고 응답자들이 그를 의견지도자로 인식하는지 평가한 것이며, <연구질문 3>은 조절변수로서 의견지도자의 유형에 따라 의견지도자라고 인식하게 하는 독립변수의 영향력에 차이를 야기하는지 확인한 것이다.

#### 1. 의견지도자 인식에 영향을 미치는 요인: [연구질문 1, 2]

이 연구조사에서 의견지도자의 주요 독립변수로 설정된 것은 인물의 매체활동, 공신력, 매력, 소통양식 다섯 가지이다. 그리고 종속변수인 의견지도자 인식을 예측하기 위하여 교차분류 다층모형으로 설명변수의 효과를 살펴보았다. 이 설문조사 결과 4,726개의 응답값은 한 명의 응답자가 (평균) 4.42 명의 인물을 평가한 응답값, 그리고 동일한 인물을 평가한 (평균) 33.76개의 응답값으로 이루어져 있기 때문에 응답자 개인의 특성, 또는 의견지도자 개인의 특성 때문에 발생하는 패턴이 존재할 수 있기 때문이다.

[연구질문 1]과 [연구질문 2], 의견지도자 인식에 대한 교차분류 다층모형의 분석결과를 <표 6-1>에 제시하였다. 응답자 변수에 관한 연구질문은 모형1에 제시된 것처럼 응답자의 특성에 근거한 독립변수의 영향력을 알 수 있으며, 의견지도자 변수에 관한 연구질문은 모형2에 제시된 것처럼 의견지도자의 특성에 근거한 독립변수의 영향력을 알 수 있다.

<표 6-1> '의견지도자 인식'에 대한 교차분류 다층모형

		모형1				모형2			
고정효과 (Fixed effect)		회귀 계수β	표준오차	t	유의확률 p	회귀 계수 β	표준오차	t	유의확률 p
응답자 변수	절편	3.77	0.11	35.30	0.00	-0.05	0.07	-0.78	0.43
	성별	-0.09	0.05	-1.96	0.05	-0.03	0.02	-1.09	0.27
	나이	0.02	0.00	7.90	0.00	0.01	0.00	5.81	0.00
	정치성향	-0.05	0.01	-3.84	0.00	-0.01	0.01	-1.46	0.14
	학력	-0.07	0.02	-2.92	0.00	-0.03	0.01	-2.48	0.01
의견 지도자 변수	매체활동					0.02	0.01	1.85	0.07
	공신력					0.21	0.02	12.36	0.00
	매력					0.33	0.02	19.75	0.00
	소통반응성					0.19	0.02	9.34	0.00
	소통통제성					0.20	0.02	10.81	0.00
무선효과 (Random effect)		분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC
응답자 분산		0.09	0.02	11071.28	11135.89	0.09	0.02	11055.11	11152.02
의견지도자 분산		0.27	0.02			0.26	0.02		
df/ Δχ <sup>2</sup>		10/11176.71				15/ 11317.15			

연구질문 1은 의견지도자 개인의 속성이 의견지도자로 인식하게 하는 데 영향을 미치는지 탐색하는 것이며, 가설 1-1부터 가설 1-5까지는 의견지도자의 속성에 관한 변수를 각각 포함하고 있다. 교차분류 다층모형을 통해 독립변수의 영향력을 확인한 결과 가설 1-1, 인물의 매체활동은 인물이 의견지도자라고 예측하는 데 유의미하지 않은 변수로 나타났다( $p=.07$ ). 인물이 텔레비전에 출연하거나, 뉴스에 등장하거나, SNS 활동을 할수록 그 인물의 인지도가 높아질 수 있겠지만, 전체 모형에서 매체활동 자체는 인물을 의견지도자로 인식하는 데 유의미하지 않았다.

하지만 독립변수 중 인물의 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 변수는 모두 제시된 인물이 의견지도자라고 인식하는 데 유의미한 변수인 것으로 나타났다. 따라서 연구의 가설 1-2부터 1-5까지 모두 지지할 수 있다.

회귀계수의 상대적 영향력을 비교할 때, 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 변수는 매력( $\beta=.33$ )으로 나타났으며, 그 다음으로 공신력( $\beta=.21$ ), 소통통제성( $\beta=.20$ ), 소통반응성( $\beta=.19$ )은 각각 비슷한 값인 것으로 나타났다. 즉 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 것은 다른 변수들보다도 인물의 ‘매력’이라는 해석을 할 수 있다. 시민들이 의견지도자라고 인식을 할 때에는 해당 인물에 대해 ‘호감을 주는’ 특성이 있을 때라는 결과를 알 수 있다.

그리고 이 부분은 후술할 ‘의견지도자로서 설득력(종속변수2)’과 대조적인 발견이기도 하다. 5장에서 독립변수에 대한 조작적 정의를 설명할 때, 매력과 공신력은 인물의 에토스 요인으로, 소통반응성과 소통통제성은 파토스와 로고스의 요인이라고 제시했다. 첫 번째 종속변수인 인물에 대한 인식을 예측할 때에는 아리스토텔레스의 설득요인 중 ‘에토스’의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

연구질문 2는 응답자의 인구사회적 배경이 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 영향을 미치는지 탐색하는 것이다. <표 6-1>에 응답자의 인구사회적 변수가 종속변수에 영향을 미치는지 검증한 결과를 나

타났다. 그 결과 가설 2-1의 변수인 응답자의 성별은 의견지도자 인식에 유의미한 설명변수가 아닌 것을 알 수 있다. 가설 2-3 응답자의 정치성향(진보~보수)도 의견지도자 인식에 유의미한 설명변수가 아닌 것으로 나타났다.

하지만 분석 결과 가설 2-2에 사용된 변수, 응답자의 나이가 많을수록 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 것은 지지할 수 있으며 가설 2-4에 사용된 변수, 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자 인식에 부정적인 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

응답자의 성별은 의견지도자 인식값에 유의미한 차이를 주는 변수는 아니지만, 가설 2-1에서 제기한 것처럼 남성과 여성 응답자 간에 종속변수를 예측하는 패턴의 차이가 있는지 살펴보았다. 여성응답자의 자료와 남성응답자의 자료를 분리하여 분석한 결과 <표 6-2>에 제시한 것처럼 성별에 따라 소통변수의 영향력에 차이가 존재했다. 독립변수에서 소통반응성은 의견지도자의 공감능력을 측정한 변수이며, 소통통제성은 의견지도자의 설득력과 호소력을 측정한 변수이다. 분석 결과 여성 응답자는 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 소통반응성을 더 중시하고, 남성 응답자는 소통통제성을 더 중시한다고 할 수 있다.

실제로 ‘공감’ 행위에 관한 성별 차이를 다룬 선행연구들에 따르면, 남성보다 여성의 공감능력이 대체로 더 높다는 점을 보고하고 있다 (Lennon & Eisenberg, 1987). 국내에서 이루어진 교육학 및 심리학 연구에서도 ‘공감하기’와 ‘체계화하기’의 심리적 차원 중 여성은 상대적으로 공감하기의 수준이 높고, 남성은 체계화하기 수준이 더 높게 측정되었다 (박은혜, 김혜리, 조경자, 구재선, 2009). 이 조사 결과 역시 공감에 대한 성별 차이를 지지하는 것으로 나타났으며, 여성이 인물의 공감 능력에 근거하여 의견지도자라는 인식을 한다고 해석할 수 있다.

<표 6-2> 응답자 성별에 따른 ‘의견지도자 인식’

		여성 응답자				남성 응답자			
독립 변수		회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p
응답자 변수	절편	-0.05	0.09	-0.56	0.58	-0.07	0.10	-0.69	0.49
	나이	0.01	0.00	4.92	0.00	0.00	0.00	3.16	0.00
	정치성향	-0.01	0.01	-0.89	0.37	-0.01	0.01	-1.31	0.19
	학력	-0.04	0.02	-2.34	0.02	-0.02	0.02	-1.03	0.30
의견 지도자 변수	매체활동	0.00	0.01	-0.29	0.77	0.04	0.01	2.83	0.00
	공신력	0.24	0.02	10.19	0.00	0.18	0.02	7.32	0.00
	매력	0.33	0.02	14.51	0.00	0.32	0.02	13.51	0.00
	소통반응성	0.20	0.03	6.89	0.00	0.19	0.03	6.38	0.00
	소통통제성	0.17	0.03	6.32	0.00	0.23	0.03	8.79	0.00

마지막으로 가설 2-4, 응답자의 학력에 따라 의견지도자를 인식하는 패턴이 다른지 확인하였다. 그 결과 응답자의 학력이 높을수록 한 인물을 의견지도자로 인식하는 데 부적인(-) 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 전반적으로 학력이 낮은 사람일수록 사회적으로 저명성이 있는 의견지도자를 높게 평가할 것이라는 추측이 가능하다.

또한 가설 2-4의 검증을 위해 학력 집단에 따라 종속변수를 예측하는 패턴에 차이가 있는지 구체적으로 살펴본 결과 학력에 따라 큰 차이가 존재하지는 않았다<표 6-3>. 다만 응답자가 비서울 4년제 대학을 졸업한 경우, 인물의 매체활동이 유의미한 예측변수로 나타난 점, 그리고 응답자가 대학원 이상 학력을 가졌을 경우, 소통 반응성이 예측변수로 유의미하지 않았다는 점이 기록할만한 점이다. 응답자의 학력에 따른 패턴을 전체적으로 비교할 때, 상대적으로 고학력집단이라 할 수 있는 서울4년제 및 대학원 졸업자가 인물의 공신력과 소통통제성에 근거하여 의견지도자로 인식하고 있으며, 상대적으로 저학력 집단인 고졸과 비서울4년제 졸업자의 경우, 인물의 매력에 근거하여 의견지도자라고 인식한다는 해석을 할 수 있다.

<표 6-3> 응답자 학력에 따른 '의견지도자 인식'

		고졸이하				비서울 4년제				서울 4년제				대학원 이상			
독립변수		회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p
응답자 변수	절편	-0.10	0.11	-0.94	0.35	0.01	0.11	0.14	0.89	-0.39	0.14	-2.78	0.01	0.07	0.20	0.36	0.72
	성별	-0.06	0.04	-1.44	0.15	-0.03	0.04	-0.88	0.38	0.02	0.05	0.40	0.69	-0.09	0.08	-1.10	0.27
	나이	0.01	0.00	3.80	0.00	0.00	0.00	2.86	0.00	0.01	0.00	4.19	0.00	0.00	0.00	0.26	0.79
	정치성향	-0.01	0.01	-0.60	0.55	-0.03	0.01	-2.74	0.01	0.00	0.01	-0.31	0.75	0.02	0.02	1.09	0.28
의견 지도자 변수	매체활동	-0.02	0.02	-1.00	0.32	0.04	0.02	2.65	0.01	0.01	0.02	0.78	0.44	0.02	0.03	0.77	0.44
	공신력	0.18	0.03	5.95	0.00	0.17	0.03	5.91	0.00	0.25	0.04	6.79	0.00	0.33	0.05	6.26	0.00
	매력	0.44	0.03	15.52	0.00	0.34	0.03	11.97	0.00	0.25	0.03	7.08	0.00	0.27	0.05	5.11	0.00
	소통반응성	0.20	0.03	5.97	0.00	0.23	0.03	6.73	0.00	0.19	0.04	4.25	0.00	0.06	0.07	0.81	0.42
	소통통제성	0.15	0.03	4.52	0.00	0.18	0.03	5.78	0.00	0.27	0.04	6.92	0.00	0.26	0.06	4.21	0.00



## 2. 의견지도자의 유형에 따른 조절효과: [연구질문 3]

연구질문 1과 연구질문 2를 통해 의견지도자 인식에 미치는 독립변수의 효과를 살펴보았다. 그리고 연구질문 3을 통해 의견지도자의 유형에 따라 독립변수들의 영향력에 차이가 존재하는지 조절효과를 살펴보도록 한다. 3장에 소개한 것처럼 인물을 유형1 전통엘리트형, 유형2 매체유명인, 유형3 매체활동형 리더로 나누었을 때, 종속변수에 대한 교차분류 다층모형을 수행한 결과를 <표 6-4>에 제시하였다.

<표 6-4> 의견지도자 유형에 따른 '의견지도자 인식'

		유형1 전통엘리트				유형2 매체유명인				유형3 매체활동형 리더			
고정효과 (Fixed effect)		회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p	회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p	회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p
응답자 변수	절편	-0.13	0.10	-1.25	0.21	-0.09	0.11	-0.78	0.44	-0.19	0.13	-1.46	0.14
	성별	-0.02	0.04	-0.62	0.54	-0.06	0.03	-1.59	0.11	0.04	0.05	0.95	0.34
	나이	0.01	0.00	3.51	0.00	0.01	0.00	3.88	0.00	0.00	0.00	1.80	0.07
	정치성향	-0.01	0.01	-0.93	0.35	0.00	0.01	-0.21	0.84	-0.03	0.01	-2.01	0.04
	학력	-0.02	0.02	-0.88	0.38	-0.07	0.02	-3.97	0.00	0.05	0.02	2.23	0.03
의견 지도자 변수	매체활동	-0.01	0.02	-0.49	0.62	0.04	0.01	2.63	0.01	0.06	0.02	3.07	0.00
	공신력	0.11	0.03	4.47	0.00	0.21	0.03	8.21	0.00	0.28	0.03	8.20	0.00
	매력	0.50	0.03	15.65	0.00	0.28	0.02	12.14	0.00	0.47	0.03	13.50	0.00
	소통반응성	0.20	0.04	5.66	0.00	0.22	0.03	7.37	0.00	0.09	0.04	2.21	0.03
	소통통제성	0.19	0.03	6.03	0.00	0.21	0.03	7.85	0.00	0.11	0.04	2.81	0.01
무선효과 (Random effect)		분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC
응답자 분산		0.07	12.85	1937.32	2012.44	0.12	10.74	6260.31	6347.80	0.12	21.60	2519.41	2594.45
의견지도자 분산		0.14	0.05			0.25	0.02			0.24	0.05		
df/ Δχ <sup>2</sup>		15/ 4483.99				15/ 4233.91				15/ 4723.28			

이 때 세 가지 유형 모두 분석결과  $p = .00$ 로 종속변수를 예측하는 모형으로서 유의하였으며 다중공선성 문제가 나타나지 않았다. 그런데 의견지도자 유형에 따라 독립변수의 종속변수 예측 패턴에는 차이가 존재한다. 연구질문 3과 가설을 중심으로 결과를 서술하도록 한다.

먼저 연구대상으로 제시한 의견지도자를 세 그룹으로 유형화할 때, 그룹 간 중요한 차이점은 인물의 매체활동이다. 전통엘리트에 속한 인물은 레가시 미디어인 신문사의 자료를 토대로 자료를 수집했으나, 매체유명인은 인터넷 인물백과를 토대로 자료를 수집한만큼, 매체활동의 요인으로 인하여 세 그룹의 인물이 의견지도자로 인식되는 정도에도 차이가 있을 것으로 예상하였다.

가설 3-1에서 의견지도자의 유형에 따라 매체활동이 의견지도자 인식에 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 예측하였는데 분석 결과 ‘유형1 전통엘리트’에 한하여 매체활동 변수가 의견지도자 인식에 유의미하지 않았다. 전통엘리트는 상대적으로 매체활동이 적지만, 사회적으로 높은 지위를 가진 사람이기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 반면 매체유명인과 매체활동형 리더를 의견지도자로 인식하는 데에는 인물의 매체활동이 유의미한(+) 예측변수였다. 결과적으로 한국사회에서 인물이 매체에 자주 출연하는 것이 의견지도자로 인식되는 데 긍정적인 영향을 주는 가운데, 엘리트로서 이미 높은 정치사회적 지위를 가진 인물에게는 매체활동이 큰 의미가 없을 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 가설 3-2와 가설 3-3은 의견지도자의 유형에 따라 소통양식이 의견지도자 인식에 미치는 영향력에 차이가 있는지 검증하는 것이다. 하지만 소통반응성과 소통통제성의 영향력은 의견지도자의 유형에 따라 큰 차이를 보이지 않고 있다. 가설 3-2에 제시한 소통반응성의 경우 전통엘리트와 매체유명인 그룹에 모두 중요한 변수였다. 가설 3-3에 제시한 소통통제성 역시 전통엘리트와 매체유명인 그룹에 모두 중요한 변수로 나타났다. 독립변수의 크기를 비교하기 위해 표준화 회귀계수를

비교했을 때에도 세 유형에 따라 독립변수의 크기가 유의미하게 다르다는 결론을 얻을 수 없었다. 즉 소통반응성과 소통통제성은 모든 유형을 막론하고 의견지도자로 예측하는 데 중요한 요인이라고 해석할 수 있을 것이다.

## 2절 의견지도자로서 설득력에 대한 분석결과

1절에서 첫 번째 종속변수의 예측을 다루었다면 2절은 두 번째 종속변수 예측을 다룬 내용이다. <연구질문 4>와 <연구질문 5>는 제시된 의견지도자의 설득력, 즉 응답자들이 제시된 의견지도자의 말을 얼마나 참고하려고 하는지 측정한 것이며, <연구질문 6>은 조절변수로서 의견지도자의 유형에 따라 독립변수가 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데에 차이를 야기하는지 확인한 것이다.

### 1. ‘의견지도자로서 설득력’에 영향을 미치는 요인: [연구질문 4, 5]

응답자들이 무언가를 판단함에 있어 제시된 인물의 의견을 얼마나 참고할만하다고 여기는지를 파악하고자 의견지도자로서 설득력을 종속변수로 삼아 분석을 실시하였다. [연구질문 1]의 결과로 도출된 의견지도자 값은 독립변수의 작용에 따라 해당 인물을 한국사회의 의견지도자로 인식하는 경향이 강해지는가를 예측한 것이었지만, ‘의견지도자로서 설득력’은 응답자들이 제시된 인물의 말(의견)을 스스로 얼마나 참고할만하다고 여기는지를 통해 메시지의 설득력을 파악할 수 있다.

연구질문 4와 연구질문 5에 답하기 위해 동일한 방법으로 교차분류 다층모형 분석을 실시하였다. 제시된 인물의 ‘설득력’에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 교차분류 다층모형을 통해 독립변수의 영향력을 살펴본 결과는 <표 6-5>와 같다.

<표 6-5> '의견지도자로서 설득력' 예측을 위한 교차분류 다층모형

		모형1				모형2			
고정효과 (Fixed effect)		회귀계수 $\beta$	표준오차	t	유의확률 p	회귀계수 $\beta$	표준오차	t	유의확률 p
응답자 변수	절편	2.59	0.11	23.13	0.00	-0.27	0.10	-2.75	0.01
	성별	0.11	0.05	2.33	0.02	0.13	0.03	3.86	0.00
	나이	0.03	0.00	12.70	0.00	0.02	0.00	11.13	0.00
	정치성향	-0.03	0.01	-2.10	0.04	0.00	0.01	0.30	0.77
	학력	-0.15	0.02	-6.17	0.00	-0.11	0.02	-6.15	0.00
의견 지도자 변수	매체활동					-0.05	0.01	-3.96	0.00
	공신력					0.08	0.03	3.07	0.00
	매력					0.06	0.02	2.52	0.01
	소통반응성					0.20	0.03	6.72	0.00
	소통통제성					0.46	0.03	17.11	0.00
무선효과 (Random effect)		분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC
응답자 분산		0.50	0.02	13153.39	13218.0	0.48	0.02	13087.61	13184.52
의견지도자 분산		0.60	0.02			0.58	0.02		
df/ $\Delta\chi^2$			10/	4847.60			15/	5047.36	

연구질문 4 독립변수인 의견지도자 특성의 영향력을 살펴보면, 의견지도자의 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 모든 독립변수는 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 제시한 가설 4-1부터 가설 4-5까지 모두 지지할 수 있다. 이 때, 회귀계수의 상대적 크기를 해석하자면 인물의 ‘소통능력’이 뛰어날수록 대중에 대한 그의 메시지가 설득력있다는 결론을 내릴 수 있다.

연구질문 1에서 의견지도자라고 인식하는 데 가장 영향을 미치는 변수는 ‘매력과 공신력’이었던 반면, 의견지도자로서 설득력에 가장 영향을 미치는 변수는 소통능력, 즉 인물의 소통통제성과 소통반응성이라는 흥미로운 사실을 발견하였다. 의견지도자로서 설득력은 인물의 위상을 판단하는 것이 아닌, 수용자가 인물의 의견과 메시지를 받아들이겠다고 하는 의사표현이다. 따라서 응답자들은 의견지도자의 메시지를 받아들임에 있어서는 인물의 속성보다 인물의 소통능력에 비중을 두고 있다고 해석할 수 있다.

5장에서 독립변수의 조작적 정의를 할 때, 매력과 공신력은 설득요인 중 에토스 차원을 변수화한 것이며, 소통반응성과 소통통제성은 각각 파토스와 로고스 차원을 변수화한 것이라고 서술하였다. 응답자들이 어떤 사람을 의견지도자로 인식할 때에는 인물의 에토스적 요인에 근거하여 인식하는 것으로 나타났으나 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측함에 있어서는 인물의 파토스와 로고스적 요인에 근거하여 예측하는 것이다.

연구문제 5는 응답자 속성이 종속변수에 영향을 미치는지 살펴보는 것으로 네 개의 응답자 변수를 가설로 삼아 검증해 보았다. 그 결과 응답자의 성별, 나이, 학력이 종속변수 예측에 유의미한 독립변수인 반면, 정치성향은 유의미하지 않은 변수로 나타났다.

가설 5-1에 사용된 변수인 성별 영향력을 살펴보면 남성 응답자가 여성응답자보다 의견지도자의 메시지 수용의사가 더 높다고 할 수 있다. 또한 가설 5-1을 검증하기 위해 성별에 따라 종속변수를 예측하는 패턴에 차이가 있는지 살펴보았다. 앞서 가설 2-1을 검증한 결과에 따르면,

응답자가 제시된 인물을 의견지도자로 인식함에 있어 여성 응답자는 소통반응성을 중시하고, 남성 응답자는 소통통제성을 중시하는 것으로 나타났다. 그러나 의견지도자로서 설득력을 예측함에 있어 성별 차이는 유의미하지 않다. 남녀 응답자 모두 의견지도자의 메시지를 수용함에 있어 해당 인물의 소통통제성을 가장 중시하는 것으로 나타난 것이다. 여성의 소통방식이 공감하기에 기반하고, 남성의 소통방식이 체계화하기에 기반해 있다는 기존 연구의 입장과 달리, 가설 5-1은 기각될 수 있다.

<표 6-6> 응답자 성별에 따른 '의견지도자로서 설득력' 예측

		여성 응답자				남성 응답자			
독립변수		회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p
응답자 변수	절편	-0.31	0.14	-2.23	0.03	-0.09	0.14	-0.63	0.53
	나이	0.02	0.00	9.96	0.00	0.01	0.00	5.69	0.00
	정치성향	0.00	0.01	-0.09	0.93	0.00	0.01	0.14	0.89
	학력	-0.10	0.03	-4.09	0.00	-0.10	0.02	-4.20	0.00
의견 지도자 변수	매체활동	-0.08	0.02	-4.02	0.00	-0.03	0.02	-1.73	0.08
	공신력	0.07	0.04	2.04	0.04	0.07	0.03	2.17	0.03
	매력	0.07	0.03	2.01	0.05	0.06	0.03	1.71	0.09
	소통반응성	0.20	0.04	4.52	0.00	0.20	0.04	4.94	0.00
	소통통제성	0.44	0.04	10.75	0.00	0.48	0.04	13.50	0.00

가설 5-2의 검증 결과 응답자의 나이가 많을수록( $\beta=.02$ ), 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 정적인 영향을 미친다. 나이가 많을수록 사회적으로 권위있는 사람의 메시지를 수용하는 경향이 높을 것으로 해석할 수 있다.

가설 5-3의 변수인 응답자의 정치성향의 경우, 메시지 참조의사와 특별한 관계를 발견하지 못하였다. 응답자의 정치 성향이 비슷한 사람의 메시지를 수용하려는 의사가 높을 가능성이 있지만, 이 부분은 별도의

연구가 필요한 영역이다.

반면 응답자의 학력( $\beta = -.11$ )이 높을수록 의견지도자로서 설득력 예측에 부적인(-) 영향을 미치고 있다. 응답자의 학력은 종속변수 1과 같은 결과가 나타났는데, 학력이 높은 사람일수록, 제시된 인물을 의견지도자라고 여기는 데에도, 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데에도 부적인 영향을 끼치고 있다. 이는 응답자 본인의 지식수준이 높을 때, 인물의 메시지보다는 스스로의 판단과 정보력에 근거하여 결정을 내리기 때문일 것으로 해석할 수 있다.

또한 가설 5-4를 검증하기 위해 응답자의 학력이 높을수록 인물의 속정보다 인물의 소통양식에 근거하여 ‘의견지도자로서 설득력’을 예측하고 있는지 살펴보았다. 그 결과 학력에 따라 독특한 차이가 있음을 발견하였다. 우선 매체활동 변수의 경우, 응답자가 대학원 이상일 경우에만 유의미하지 않은 변수로 나타났다. 즉 고학력 응답자들은 인물의 매체출연보다는 인물의 특성과 소통 내용에 기반하여 의견지도자의 메시지를 받아들인다는 의미이다. 또한 인물의 매력이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향의 경우, 유일하게 고졸이하 그룹에서만 유의미한 효과가 나타났다. 이 결과는 학력이 낮은 집단에서는 메시지를 수용함에 있어 인물의 매력이라는 즉각적이고 감정적인 근거에 기반하고 있다는 의미이다.

응답자의 학력에 따른 소통양식 변수의 효과를 살펴보면, 대학원 이상 그룹만 유일하게 소통반응성이 종속변수를 예측하는데 유의미하지 않은 변수인 것으로 나타났다. 가장 고학력 집단인 대학원 이상 응답자는 의견지도자의 메시지를 수용함에 있어 공신력과 소통통제성을 근거로 하고 있는데, 학력이 높은 집단이 메시지를 받아들일 때에는 정서적인 공감보다는 뛰어난 말하기 능력과 관련있는 전문성과 신뢰감을 중시하고 있다고 해석할 수 있다<표 6-7>.



<표 6-7> 응답자 학력에 따른 '의견지도자로서 설득력' 예측

		고졸이하				비서울 4년제				서울 4년제				대학원 이상			
독립변수		회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p	회귀 계수 $\beta$	표준 오차	t	유의 확률 p
응답자 변수	절편	-0.52	0.18	-2.97	0.00	-0.37	0.16	-2.37	0.02	-0.59	0.19	-3.05	0.00	-0.71	0.28	-2.52	0.01
	성별	0.01	0.07	0.09	0.93	0.25	0.06	4.47	0.00	0.17	0.07	2.41	0.02	-0.03	0.11	-0.31	0.75
	나이	0.02	0.00	5.82	0.00	0.02	0.00	6.02	0.00	0.02	0.00	5.40	0.00	0.02	0.00	4.28	0.00
	정치성향	0.01	0.02	0.50	0.62	-0.01	0.02	-0.58	0.56	0.01	0.02	0.47	0.64	0.01	0.02	0.32	0.75
의견 지도자 변수	매체활동	-0.03	0.03	-1.30	0.02	-0.05	0.02	-2.26	0.02	-0.11	0.03	-3.99	0.00	-0.02	0.04	-0.62	0.53
	공신력	0.01	0.05	0.25	0.80	0.10	0.04	2.37	0.02	0.08	0.05	1.51	0.13	0.16	0.07	2.27	0.02
	매력	0.12	0.04	2.62	0.01	0.07	0.04	1.74	0.08	-0.02	0.05	-0.44	0.66	0.07	0.07	1.00	0.32
	소통반응성	0.22	0.05	4.11	0.00	0.16	0.05	3.24	0.00	0.34	0.06	5.55	0.00	0.02	0.10	0.25	0.81
	소통통제성	0.47	0.05	9.13	0.00	0.45	0.05	9.93	0.00	0.46	0.05	8.79	0.00	0.48	0.08	5.72	0.00

## 2. 의견지도자 유형에 따른 독립변수의 효과: [연구질문 6]의 분석결과

연구문제 6은 의견지도자의 유형에 따라 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 있어 독립변수가 미치는 효과에 차이가 있는지 탐구하는 것이다. 의견지도자를 세 그룹으로 나누어 교차분류 다층모형 분석을 실시한 결과 모든 유형의 모형에서  $p=.00$ 으로 유의미하게 나타났으며, 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 조절변수로서 의견지도자의 유형의 효과를 살펴본 결과 독립변수의 영향력은 의견지도자의 유형에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 유형1 전통엘리트형, 유형2 매체유명인, 유형3 매체활동형 리더로 나누어 의견지도자로서 설득력에 대한 교차분류 다층모형을 실시한 결과를 <표 6-8>에 제시하였다.

<표 6-8> 의견지도자 유형에 따른 '의견지도자로서 설득력' 예측

		유형1 전통엘리트				유형2 매체유명인				유형3 매체활동형 리더			
고정효과(Fixed effect)		회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p	회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p	회귀계수 β	표준오차	t	유의확률 p
Level 1 응답자	절편	-0.09	0.11	-0.82	0.41	-0.01	0.12	-0.12	0.90	-0.08	0.15	-0.51	0.61
	성별	0.00	0.05	-0.09	0.93	0.15	0.05	2.96	0.00	0.19	0.07	2.85	0.00
	나이	0.01	0.00	4.23	0.00	0.02	0.00	7.93	0.00	0.02	0.00	6.37	0.00
	정치성향	0.02	0.01	1.31	0.19	0.00	0.01	0.11	0.91	-0.01	0.02	-0.45	0.65
	학력	-0.05	0.03	-2.00	0.05	-0.13	0.03	-5.09	0.00	-0.08	0.03	-2.30	0.02
Level 2 의견지도자	매체활동	0.12	0.02	5.13	0.00	-0.01	0.02	-0.49	0.63	-0.03	0.03	-1.08	0.28
	공신력	-0.09	0.04	-2.45	0.01	0.05	0.04	1.38	0.17	0.22	0.05	4.44	0.00
	매력	0.44	0.05	9.79	0.00	0.04	0.03	1.17	0.24	0.05	0.05	0.98	0.33
	소통반응성	0.19	0.05	3.78	0.00	0.17	0.04	4.17	0.00	0.23	0.06	3.68	0.00
	소통통제성	0.29	0.04	6.61	0.00	0.47	0.04	12.28	0.00	0.39	0.05	7.24	0.00
무선효과(Random effect)		분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 ICC	표준편차 S.E.	AIC	BIC	분산비율 (ICC)	표준편차 S.E.	AIC	BIC
응답자 분산		0.07	12.85	1937.32	2012.44	0.12	10.74	6260.31	6347.80	0.12	21.60	2519.41	2594.45
의견지도자 분산		0.14	0.05			0.25	0.02			0.24	0.05		
df/ Δχ <sup>2</sup>		15/ 4483.99				15/ 4233.91				15/ 4723.28			

먼저 의견지도자를 세 그룹으로 유형화할 때, 그룹 간 중요한 차이점은 인물의 매체활동이다. 전통엘리트에 속한 인물은 레가시 미디어인 신문사의 자료를 토대로 자료를 수집했으나, 매체유명인은 인터넷 인물백과를 토대로 자료를 수집한만큼, 매체활동의 요인으로 인하여 세 그룹의 인물이 가진 설득력에도 차이가 있을 것으로 예상하였다. 가설 6-1에서 의견지도자의 유형에 따라 매체활동이 설득력에 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 예측하였는데 분석 결과 ‘유형1 전통엘리트’에 한하여 매체활동 변수가 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 유의미한 것으로 나타났다. 반면 매체유명인과 매체활동형 리더의 설득력을 예측함에 있어 인물의 매체활동변수는 유의미하지 않았다. 다시 말해 전통엘리트가 매체에 자주 출연하는 것은 메시지 설득력을 높이는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 이미 매체에 자주 등장하는 인물이 매체활동을 많이 할수록 설득력이 높아지는 것은 아니라고 해석할 수 있다. 현재 시점에서는 전통엘리트의 매체활동량이 상대적으로 적기 때문에 엘리트 전문가로서 자원을 가지고 매체활동을 늘려나간다면 설득력이 증가할 수 있을 것이다.

다음으로 가설 6-2와 가설 6-3은 의견지도자의 유형에 따라 소통양식이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력에 차이가 있는지 검증하는 것이다. 분석 결과 소통반응성과 소통통제성은 모든 유형에서 의견지도자로서 설득력에 정적인 영향을 끼치고 있다. 또한 앞서 ‘매력’이 의견지도자 인식에 있어 가장 중요한 요인이었던 것과 달리 소통통제성이 메시지 설득력에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다. 최근 한국사회의 시민들은 다양한 디지털 미디어 채널을 통해 인물을 접하고, 인물의 메시지를 접하고 있기 때문에 전통적인 사회적 지위보다도 공론장에서의 뛰어난 소통능력이 설득력의 요건으로서 점점 중요해졌기 때문이라고 해석할 수 있다.

하지만 소통반응성과 소통통제성의 영향력은 의견지도자의 유형에 따라 차이를 보이지는 않았다. 가설 6-2에 제시한 소통반응성의 경우 전

통엘리트와 매체유명인 그룹에 모두 중요한 변수였다. 가설 6-3에 제시한 소통통제성 역시 전통엘리트와 매체유명인 그룹에 모두 중요한 변수로 나타났으며, 매체유명인 그룹에서 소통통제성의 회귀계수가 더 큰 것으로 나타났다. 소통반응성과 소통통제성은 모든 유형을 막론하고 설득력을 예측하는 데 중요한 요인이라고 해석할 수 있다.

분석 결과에 따르면, 모든 유형에서 응답자의 학력이 높을수록 제시된 인물을 의견지도자라고 평가하는 데에도, 또한 의견지도자로서 설득력이 크다고 평가하는 데에도 부적인(-) 효과가 나타나고 있다. 또한 모든 유형에서 응답자의 나이가 많을수록 제시된 인물을 의견지도자라고 평가하고 있을 뿐 아니라, 의견지도자로서 설득력을 평가하는 데에도 정적인(+) 효과가 나타났다.

이러한 결과는 미디어 리터러시나 인터넷 활용능력에 관한 연구들이 밝혀낸 것- 즉 학력이 높을수록 미디어 메시지를 비판적으로 수용하며, 나이가 많을수록 미디어 메시지를 더 수용적으로 받아들인다는 기존 연구관점(DiMaggio & Hargittai, 2001; Van Deursen & Van Dijk, 2011; Van Dijk, 2005)을 지지하고 있다. 미디어 리터러시에 따른 광고효과를 다룬 연구(이수범·강미선, 2008)도 학력이 낮은 사람들일수록 모바일 광고를 긍정적으로 수용하며 학력이 높은 사람이 광고를 비판적으로 수용한다는 결과를 보고했으며, 수용자의 가짜뉴스 식별과 관련된 연구 역시 저학력보다 고학력 이용자일수록 뉴미디어를 통한 뉴스 이용시 가짜 뉴스를 가짜라고 식별하는 수준이 높다고 보고한 바 있다(조은희, 2019). 미디어 리터러시에 관한 연구들을 참고할 때, 의견지도자로서 설득력 역시 미디어를 통해 대중에게 전달된 것인 만큼, 응답자의 나이와 학력에 따라 종속변수의 예측에 영향을 준다고 해석할 수 있다.

## 7장 연구의 결론

### 1절 연구결과의 요약과 함의

#### 1. 연구결과의 요약

이 연구는 기존의 의견지도자 연구들의 발견에 더하여 ‘2010년대 한국사회’에서 누가 의견지도자로 자리매김하고 있는가, 그리고 ‘2010년대 한국의 대중’들은 무엇에 근거하여 의견지도자의 메시지에 설득되는가 하는 의문에서 출발하였다. 그리고 현대 한국사회에서 지식과 정보를 전달하며, 활발한 매체활동을 통해 대중에 대한 영향력이 있는 인물에 주목함으로써 인물의 특성과 소통의 특성을 탐구하였다. 더불어 한국사회의 의견지도자를 유형화함으로써 인물 고유의 특성과 커뮤니케이션 측면의 특성에 주안점을 두고 의견지도자 유형에 따른 차이가 존재하는지 분석하였다.

이 연구를 위해 한국사회에서 의견지도자라고 부를 수 있을만한 사람들을 수집하기 위하여 연합뉴스 인물사전과 다음 인물백과와 같은 공신력있는 자료를 활용하여 인물목록을 작성하였다. 연구조사에 쓰일 의견지도자 표본을 만들기 위해 1차적으로 추출한 한국의 의견지도자 인물 집단은 총 2,455명으로 이 목록은 한국사회의 엘리트 직업군을 차지한 인물들과 예술 및 스포츠 분야에서 성취를 이룬 인물들을 골고루 포함하고 있다.

그리고 인물을 표집한 매체에 따라 인물을 세 가지 유형으로 분류했는데, 그것은 ① 연합뉴스 인물사전에서 찾은 전통엘리트, ② 다음 인물백과에서 찾은 매체유명인, ③ 두 가지 출처에 모두 속한(교집합) 매체활동형 리더로 나눌 수 있다. 전통엘리트는 연합뉴스 인물사전을 통해 선별하였으며 한국사회에서 엘리트 교육을 받고 사회적으로 높은 성취를 거둔 인물이며, 매체유명인은 다음 인물백과와 위키피디아 인물백과를

통해 선별하였으며 대중문화나 스포츠 분야, 최근에는 인터넷 플랫폼의 다양한 분야에서 대중적 명성을 획득한 인물을 포함한다. 매체활동형 리더는 연합뉴스 인물사전과 위키피디아 인물백과에 모두 속해있는 인물로서 이들은 전통엘리트의 속성과 매체유명인의 속성을 모두 갖춘 사람들로 볼 수 있다. 이 연구에서는 인물목록에 속한 2,455명의 특징을 살펴보고, 각 유형의 인물들 간에 차이가 존재하는지 몇 가지 유목을 정해 비교하고 통계적 수치를 기술하였으며, 최종적으로 140명의 인물을 층화표집하여 한국사회 구성원을 대상으로 설문조사를 수행하였다.

일반적으로 한 사회의 의견지도자들은 사회구성원들에게 지식정보 전달자로서, 또 유명인으로서 역할을 하며 영향력을 행사하고 있다. 사회적으로 인정받는 저명한 인물들은 자신의 분야에서 훌륭한 업적을 쌓거나, 뛰어난 지적 능력을 가졌거나, 인간적 매력이 풍부하거나, 사람들과 잘 소통하는 능력 등을 가진 경우가 많다. 사회적으로 높은 지위에 오른 인물일지라도 사회구성원들이 그 인물의 메시지에 영향을 받는다고 주장하기 위해서는 구성원의 확인이 필요하기 때문에 응답자들에게 구체적인 인물 예를 제시함으로써 질문을 던졌다. 설문 조사를 통해 제시된 인물에 대한 항목을 평가함으로써 사회구성원들이 어떤 사람을 의견지도자라고 인식하는지 근거를 확인하고자 하였다.

연구 조사에서 의견지도자의 속성으로 인물의 ① 매체활동, ② 공신력, ③ 매력, ④ 소통반응성, ⑤ 소통통제성을 변수화하였다. 조사 결과 인물의 매체활동은 그를 의견지도자라고 예측하는 데 유의미하지 않은 변수로 나타났다. 즉 인물이 텔레비전에 출연하거나, 온라인 뉴스에 나오거나, SNS 활동을 할수록 그 인물을 알고있을 가능성이 크지만, 매체활동 자체가 의견지도자로 인식하게 하는 직접적인 요인은 아니었다. 하지만 인물의 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 변수는 응답자가 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 유의미한 변수로 나타났다. 특히 의견지도자라고 인식하는 데 인물의 매력이 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났다.

그리고 응답자의 속성이 의견지도자 인식에 영향을 주는지도 살펴보

기 위해 응답자의 성별, 연령, 정치성향, 학력을 변수화하였다. 분석 결과 응답자의 나이가 많을수록 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 기존의 권위, 기존의 사회질서에 순응하는 경향이 있음을 감안할 때, 연령은 명망있고 사회적 성취가 높은 인물을 거부감없이 의견지도자로 받아들이는 데 영향을 미치는 변수라고 볼 수 있다.

이 연구는 주요 인물의 의견지도자로서의 위치와 더불어 의견지도자가 가진 ‘설득력’을 예측하는 분석도 시도하였다. 동일한 변수를 사용하여 분석한 결과 의견지도자의 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 모든 변수가 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 유의미한 것으로 나타났다. 특히 의견지도자의 설득력에 영향을 미치는 변수들 중 가장 중요한 변수는 의견지도자의 ‘소통능력’인 것으로 나타났는데, 소통통제성과 소통반응성이 높을수록 구성원들이 그의 의견을 수용하는 것으로 해석할 수 있다. 앞서 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 가장 영향력있는 변수가 매력과 공신력이었던 것과 달리, 의견지도자로서 설득력에 미치는 가장 효과적인 변수는 인물의 소통변수, 즉 소통통제성과 소통반응성이라는 흥미로운 결과를 얻을 수 있었다.

#### <표 7-1> 종속변수 1에 대한 연구질문의 결과



연구질문	연구가설	결과
질문 1 의견지도자 속성	1) 제시된 인물이 매체활동을 활발히 할수록 시민들은 그 인물을 의견지도자로 인식할 것이다.	X
	2) 제시된 인물의 공신력이 높을수록 시민들은 그를 의견지도자라고 인식할 것이다.	○
	3) 제시된 인물이 매력적일수록 시민들은 그를 의견지도자라고 인식할 것이다.	○
	4) 인물의 소통반응성이 높을수록 그 사람을 의견지도자라고 인식할 것이다.	○
	5) 인물의 소통통제성이 높을수록 그 사람을 의견지도자라고 인식할 것이다.	○
질문 2 응답자 속성	1) 여성 응답자는 인물의 '소통반응성'을, 남성응답자는 인물의 '소통통제성'을 근거로 의견지도자로 인식할 것이다.	○
	2) 응답자의 연령에 따라 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 차이가 있을 것이다.	○
	3) 응답자의 정치성향에 따라 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 차이가 있을 것이다.	X
	4) 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자의 개인적 속성보다 메시지 속성에 기반하여 의견지도자를 인식할 것이다.	△
질문 3 유형별 차이	1) 의견지도자의 유형에 따라 매체활동의 영향력은 다르게 나타날 것이다	○
	2) 의견지도자의 유형에 따라 소통반응성의 영향력은 다르게 나타날 것이다	X
	3) 의견지도자의 유형에 따라 소통통제성의 영향력은 다르게 나타날 것이다	X

○ = 가설 채택, △ = 부분 지지, X = 가설 기각

또한 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 있어 응답자의 속성이 유의미한 영향을 끼치는지 확인하고자 응답자의 성별, 연령, 정치성향, 학력을 변수로 활용하였다. 분석 결과 정치성향을 제외한 모든 변수가 유의미한 변수로 나타났다. 응답자가 남성일 때, 응답자의 나이가 많을수

록 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 정적인 영향을 미치고 있다. 반면 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자로서 설득력 예측에 부정적인 영향을 미쳤는데, 학력이 높은 사람들은 제시된 인물을 의견지도자라고 여기는 데에도 부적인 영향을 끼쳤을 뿐 아니라 의견지도자의 메시지를 수용함에 있어서도 부적인 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

<표 7-2> 종속변수 2에 대한 연구질문의 결과

연구질문	가설	결과
질문 4 의견지도자 속성	1) 제시된 인물이 매체활동을 활발히 할수록 '의견지도자로서 설득력'이 높을 것이다.	○
	2) 제시된 인물의 공신력이 높을수록 '의견지도자로서 설득력'이 높을 것이다.	○
	3) 제시된 인물이 매력적일수록 '의견지도자로서 설득력'이 높을 것이다.	○
	4) 인물의 소통반응성이 높을수록 '의견지도자로서 설득력'이 높을 것이다.	○
	5) 인물의 소통통제성이 높을수록 '의견지도자로서 설득력'이 높을 것이다.	○
질문 5 응답자 속성	1) 여성 응답자의 경우 소통반응성을, 남성 응답자는 소통 통제성을 근거로 '의견지도자로서 설득력'을 예측할 수 있을 것이다.	X
	2) 응답자의 연령에 따라 '의견지도자로서 설득력'을 예측하는 데 차이가 있을 것이다.	○
	3) 응답자의 정치성향에 따라 '의견지도자로서 설득력'을 예측함에 있어 차이가 있을 것이다.	X
	4) 응답자의 학력이 높을수록 인물의 속성보다 인물의 소통양식에 근거하여 '의견지도자로서 설득력'을 예측할 수 있을 것이다.	△
질문 6 유형별 차이	1) 의견지도자의 유형에 따라 매체활동이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 다르게 나타날 것이다	○
	2) 의견지도자의 유형에 따라 소통반응성이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 다르게 나타날 것이다	X
	3) 의견지도자의 유형에 따라 소통통제성이 의견지도자로서 설득력에 미치는 영향력은 다르게 나타날 것이다	X

○= 가설 채택, △= 부분 지지, X= 가설 기각

## 2. 의견지도자 연구의 함의

그동안 출판되었던 의견지도자 연구들에 따르면, 다소 관점의 차이는 있지만 의견지도자는 대체로 적극적으로 미디어 이용을 하고, 지식정보를 추구하는 속성을 지닌 동시에 타인에게 정보를 전달하려는 성향을 가졌으며, 궁극적으로 타인의 결정에 영향을 끼치는 사람이다. 또한 의견지도자들은 상대적으로 고학력인 경우가 많고, 새로운 매체를 받아들이거나 새로운 매체에 잘 적응하여 적극적인 커뮤니케이션 활동을 한다.

선행연구의 배경을 토대로 이 논문에서 탐구하고자 한 것은 현대 한국사회에서 누가 의견지도자라고 할 수 있는지 구체적인 인물을 들어 규명하는 것이었다. 또한 미디어를 통해 의견지도자를 접하는 대중들은 무엇에 근거하여 특정 인물을 의견지도자라고 인식하는지, 또한 무엇에 근거하여 의견지도자의 메시지를 받아들이는지 그 근거를 탐구하고자 했다. 연구자는 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누었으며, 유형에 따라 의견지도자로 인식하는 정도와 인물의 영향력을 인지하는 패턴에 차이가 나타날 것으로 보고 분석을 수행하였다. 예상했던대로 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누어 분석해 보았을 때, 독립변수들 영향력은 다른 패턴을 보여주었다. 다시 말해 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더가 각각 의견지도자로 인식되기 위해, 그리고 의견지도력을 증대시키기 위해 필요한 덕목이 각각 다르다는 해석을 할 수 있다.

또한 한국사회는 지난 20년간 다양한 온라인 매체를 받아들이는 과정에서 커뮤니케이션 영역에 큰 변화를 경험했기 때문에 사람들이 의견지도자를 인식하는 방식은 성별과 연령에 따라, 정치성향에 따라, 학력에 따라 다를 것으로 예상했다. 특히 이용자의 미디어 이용행태, 특히 인터넷 매체 이용에 따른 차이도 의견지도자를 인식하는 데 영향을 주는 요소가 된다. 따라서 대중매체와 온라인 매체를 아우르는 현대의 매체 환경에서 사회적 여론을 이끌어나가는 의견지도자에 주목하고, 의견지도자가 영향력을 발휘할 수 있는 커뮤니케이션 양상을 살펴보는 것은 의미있는 학문적 시도가 될 수 있다. 본 연구는 다양한 매체를 이용하는 환경에서 의견지도자가 등장하는 모습, 그리고 의견지도자의 ‘소통 능력’에 주목함으로써 현대 사회에서 대중을 설득하는 의견지도자의 ‘레토릭 양

식’을 규명하고 싶었다.

최근 10년 간 소셜미디어 이용자의 증가로 인해 온라인 공간의 의견 지도자를 다룬 연구가 다수 등장하였지만, 대부분 특정한 미디어 플랫폼에 기반한 관찰을 수행하고 있다. 플랫폼을 관찰한 연구는 관찰 대상 공간에서 일어나는 유력자 현상을 파악할 수 있지만, 구체성 차원에서 한계가 있다. 그러나 이 연구는 인물이 ‘매체 활동’과 ‘소통양식’을 근거로 시민들로부터 의견지도자로 인정받고 있는지 살펴보고자 했으며, 실존 인물을 제시하여 한국사회의 의견지도자 현상을 보다 구체적으로 설명하려는 시도를 하였다.

결국 본 연구를 통해 사람들이 의견지도자라고 인식하는 데 결정적인 요인은 커뮤니케이터의 ‘에토스’ 측면이라는 점, 그리고 메시지의 설득력을 예측하는 데 중요한 요인은 커뮤니케이터의 ‘의사소통 능력’이라는 점이 이 연구의 핵심적인 결론이라고 할 수 있다. 이 결과는 사회적 상호작용을 적절하고도 효과적으로 관리하고 통제할 수 있는 능력인 ‘의사소통 능력(communication competence)’과도 긴밀한 관계에 있다고 볼 수 있다(이준웅 외, 2007). 의견지도자 인식에 미치는 요인과 의견지도자의 설득력에 미치는 요인을 이해함으로써 한국사회 리더의 커뮤니케이션을 다시 한 번 생각하는 계기가 될 수 있을 것이다.

## 2절 연구의 한계와 후속연구 제안

의견지도자의 존재와 설득 커뮤니케이션에 관한 연구는 온라인 미디어의 확산 이후 새로운 국면을 맞이하였다. 다양한 미디어 플랫폼이 등장함에 따라 그 안에서 유력한 인물이 나타났고, 그들의 영향력이 기존 사회에서 권위를 가진 사람과 어떻게 다른지 분석하기 위한 연구도 등장하였다. 디지털 매체 환경이 도래함에 따라 공론장의 모습에도 변화가 일어났고, 대인 커뮤니케이션과 공적 영역의 커뮤니케이션 모두 과거와 다른 양상이 나타났기 때문에 사회적 영향력을 가진 사람, 즉 지식정보

의 전달자로서, 유명인으로서 의견지도자가 탄생할 수 있는 맥락도 새롭게 바뀌었기 때문이다.

이러한 배경 하에서 이 논문은 사람들의 다양한 미디어 이용, 온라인과 오프라인을 아우르는 미디어 환경에서 의견지도자를 규명하고, 그들의 특성을 파악하려는 시도를 하였다. 또한 조사를 통해 사람들이 의견지도자라고 인식하는 데 영향을 미치는 변인과 의견지도자의 메시지를 수용하는 데 영향을 미치는 변인을 찾아 ‘누가’ ‘어떻게’ 대중들에게 설득력을 발휘하는지 규명하고자 했다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 아래와 같은 부분을 지적한 후 향후 이를 개선하여 후속 연구에 적용함으로써 논의를 발전시키고자 한다.

첫째, 의견지도자 중 매체활동이 적고 대중적 인지도가 낮은 인물의 경우, 응답자들에게 충분한 응답을 얻지 못했다는 점이다. 이 연구의 설문조사에 참여한 응답자는 총 1,070명이고, 각각 6명의 의견지도자를 평가했지만, 응답자가 의견지도자를 전혀 모른다고 응답한 경우 해당 응답을 제외하였다. 그 결과 매체활동 빈도가 적은 전통엘리트에 대한 응답수가 매체유명인과 매체활동형 리더에 비해 상대적으로 적었는데, 이는 데이터 수집 과정의 한계로 지적될 수 있다. 즉 ‘무엇에’ 근거하여 의견지도자라고 인식하는지 알 수 있지만, 의견지도자 평가값이 적은 사람에 대해 충분한 설명을 확보하기 어렵다는 한계가 있다.

또한 인물을 모른다고 응답한 응답자료를 분석에 포함할 것인지, 제외할 것인지는 논란의 여지가 있는 부분이다. 자료를 제외하고 분석할 경우 선별적으로 자료를 이용했다는 비판을 받을 수 있지만, 모르는 사람을 평가하거나 불성실하게 응답한 자료를 포함하여 분석할 경우 결과의 타당성에 심각한 문제가 생기기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 모든 자료를 포함한 자료와 제시된 인물을 모른다고 응답한 값을 제외한 자료를 각각 분석해 보았다. 그 결과 매체에 출연하지 않는 전통엘리트의 의견지도자 값이 급격히 낮아지는 결과가 나타났으며, 매체활동이 의견지도자라고 인식하는 유의미한 변수로 나타났다.

하지만 인물을 모른다는 응답을 분석에 사용하는 것은 무리가 있다

고 판단하였다. 우선 응답의 성실성이 매우 떨어지는 자료를 분석하는 오류를 들 수 있으며, 매체활동이 적은 인물에 대한 객관적인 평가가 어렵다는 문제를 들 수 있다. 또한 결과를 비교했을 때에도 매체활동이 유의미한 변수로 나타난 것 외에는 전체적으로 각 자료 간 차이가 거의 없었기 때문에 제시된 인물을 모른다고 응답한 자료는 분석에서 삭제하였다. 하지만 자료의 정확성을 높이기 위해 향후 조사에서는 인물에 대한 정보를 더 자세하게 제시해주는 등의 보완 방법을 강구해야 한다.

둘째, 설문조사 대상으로 제시된 인물은 총 140명으로 인물의 특성을 일반화하기에 충분한 샘플 사이즈가 아니라는 점을 들 수 있다. 조사 비용과 조사 여건상 1,000명의 응답자에게 최대한 많은 응답을 받을 수 있도록 조사를 설계하였기 때문에 제한된 샘플을 활용할 수 밖에 없었다. 그러나 규모있는 조사를 수행할 수 있다면 의견지도자로 제시된 인물의 속성(성별, 나이, 학벌, 출신지역 등)을 개인변수로 설정하여 더욱 흥미있는 결과를 발견할 수 있을 것으로 예상된다. 연구자는 향후 지속적으로 한국의 의견지도자 조사를 수행하여 결과를 연도별로 비교함으로써 의견지도자 현상의 경향성을 관찰할 수 있기를 희망한다. 시기에 따른 의견지도자 현상과 의견지도자의 영향력을 규명하는 작업이 이루어진다면, 한국사회의 변화와 매체이용 양상에 따른 설득 커뮤니케이션을 이해하는 데 공헌할 수 있을 것이다.

셋째, 응답자의 미디어 이용 변수를 보다 정교하게 측정하여 연구를 수행할 필요가 있다. 이 연구조사에서는 일반적인 사회과학 조사와 같이 응답자의 인구사회적 변수를 고려하여 설문문항을 구성했다. 하지만 인물을 의견지도자라고 인식하거나, 인물의 메시지를 수용하는 데 있어 응답자가 텔레비전이나 신문을 얼마나 보는지, 또는 SNS를 얼마나 이용하는지에 따라 결과가 달라질 수 있을 것이다. 이 조사에서는 응답자의 미디어 이용을 정확하게 측정하기보다 평소 어떤 미디어를 얼마나 이용하는지, 어떤 매체들을 이용하는지 탐색적으로 알아보았으며, 조사 참여에 참고하기 위한 자료로 활용하였다. 따라서 향후 의견지도자나 공적 인물의 메시지 효과를 측정하는 연구를 수행한다면, 응답자의 미디어 이용에

관한 변수를 포함하여 미디어 이용 패턴을 세밀하게 측정함으로써 사람들의 미디어 이용양상과 의견지도자 평가를 연관지어 설명할 수 있을 것이다.

2000년을 전후하여 온라인 뉴스가 보편화되던 시기, 저널리즘 학계에서는 인터넷 이용이 사람들의 지식 함양과 뉴스에 대한 관심을 증대시키고 있는지, 반대로 가벼운 호기심을 자극하는 데 그치고 있는지를 둘러싸고 많은 논의가 있었다. 인터넷 이용에 따른 뉴스 소비자의 증대와 정치지식에 대한 진입장벽 완화를 긍정적으로 평가하는 입장도 있지만 (Baum, 2003), 인터넷에서 제공하는 연성뉴스가 단지 오락적 목적을 위해 소비될 뿐이며 사람들의 정치지식 함양에 도움이 되지 않는다고 본 입장(Prior, 2003)도 있다. 국내에서도 포털 사이트의 인터넷 뉴스 및 스마트폰 앱 뉴스와 같이 뉴스의 전달 매체가 디지털화될수록 흥미성 뉴스가 공급되는 경향이 있다는 연구가 있는데(이상록·윤영민, 2012) 우리나라에서도 인터넷 미디어 이용이 숙성될수록 반지성적이고 소통에 특화된 사람들이 메시지 영향력이 커질 수 있음을 시사한다. 이탈리아의 정치인 베페 그릴로 현상을 다룬 연구에서도 인터넷과 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 정치캠페인 문화가 반(anti)엘리트주의적인 정치문화를 추구한다고 주장했는데(Hartleb, 2013) 한국 사회에서 이러한 주장이 타당한지 후속 연구를 통해 심도있는 관찰이 필요하다.

이상으로 언급한 연구의 한계점을 고려하여 향후 정교한 연구방법을 통해 연구의 신뢰성을 높이고, 의견지도자를 보다 객관적으로 평가하는 작업이 필요하다고 볼 수 있다. 21세기 사회에서 미디어 교육의 중요성을 주장한 과블릭에 따르면, 디지털 모바일 미디어 시대에는 혁신적 리더십이 중요하며, 미디어 커뮤니케이션과 관련된 지적 자산이야말로 미래지향적인 리더십을 기르는 데 이바지할 수 있다(Pavlik, 2013). 의견지도자 연구를 통해 사회적 소통에 능한 리더를 발견하고, 다른 사람과의 ‘소통능력’에 기반한 리더십을 지향하는 데 공헌할 수 있기를 기대한다.



## 참고 문헌

- 강상진. (2016). 다층모형. 서울: 학지사
- 권오현. (2014). 경계 밖의 문학으로서 추리소설과 ‘전설적’ 블로거의 탄생. 문화와 사회, 17, 119-164.
- 김경희, 김광재, 이숙정. (2019). 모바일 환경에서의 미디어 리터러시 구성 요소와 세대 간 미디어 리터러시 격차. 한국방송학보, 33(4), 5-36.
- 김관규. (2005). 인터넷의 양방향, 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구: 오피니언 리더의 속성을 중심으로. 한국언론정보학보, 31, 51-85.
- 김동윤, 김위근, 조민규. (2015). 소셜미디어에서 온라인 의견지도자와 이용자의 의견표명. 사이버커뮤니케이션학보, 32(3), 123-170.
- 김란. (2016). 중국 ‘사이버 공공지식인’의 가능성에 대한 연구. 문화와 사회, 171-237.
- 김세은. (2006). 시사분야 의견지도자 성향 연구. 한국언론학보, 50(1), 91-114.
- 김세은. (2017). 한국 ‘폴리널리스트’의 특성과 변화. 한국언론학보, 61(3), 7-54.
- 김은미, 이준웅. (2006). 읽기의 재발견. 한국언론학보, 50(4), 65-94.
- 김정기. (2012). 커뮤니케이션 스타일, 동기, 주목도, 만족감, 교육효과의 관계. 스피치와 커뮤니케이션, (18), 202-234.
- 김지현, 이상길. (2012). 문화매개자로서 아마추어 영화비평 블로거 연구. 미디어, 젠더 & 문화, (21), 5-40.
- 김지희. (2014). 주부 파워블로그 연구: 블로깅을 통한 의견 지도자성(opinion leadership)의 발현. 미디어, 젠더&문화 29(2), 5-40
- 김현석, 이준웅. (2007a). 인터넷 정치 토론의 담론적 특성. 한국언론학보, 51(4), 356-384.
- 김현석, 이준웅. (2007b). 인터넷 정치 토론의 이야기 속성. 한국언론학보, 51(6), 168-196.

- 김현정, 표희선, 한미정. (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석. 한국광고홍보학보, 13(4), 315-362.
- 김현주. (1998). TV 뉴스 앵커의 메시지 전달 능력과 공신력의 관계. 『한국방송학보』, 10권, 139~165.
- 김형수, 이호규. (2013). 아리스토텔레스 『레토릭』의 재해석. 한국언론학보, 57(6), 65-93.
- 노명우. (2012a). 유명인의 ‘인기 트위터’와 셀러브리티 문화. 사이버커뮤니케이션 학보, 29(4), 95-143
- 노명우. (2012b). 네트워크 미디어 시대의 ‘대중 지식인’과 지적 대중의 결합체. 문화과학, 272-281.
- 민영. (2011). 인터넷 이용과 정보격차-접근, 활용, 참여를 중심으로. 언론정보연구, 48권 1호.
- 박노일, 윤영철. (2008). 블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향. 한국언론학보, 52(6), 100-122.
- 박민경, 이건호. (2011). 온라인 오피니언 리더의 담론 유형 탐구. 언론정보연구, 48(1), 114-149.
- 박성창. (2000). 수사학. 문학과 지성사.
- 박연진, 김관규. (2016). 선거방송토론이 후보자 호감도와 지지도 변화에 미치는 영향. 언론과학연구, 16(4), 5-40.
- 박용규. (2015). 1920년대 초 <시사신문>의 창간과 특성. 한국언론학보, 59(5), 178-204.
- 박은혜, 김혜리, 조경자, 구재선. (2009). 성차에 대한 Baron-Cohen의 공감하기-체계화하기 이론 검증. 한국심리학회지: 여성, 14, 269-286.
- 박지영, 김예란, 손병우. (2014). 종편 시사 토크쇼와 사담의 저널리즘. 언론과 사회, 22(2), 5-63.
- 박진우, 송현주. (2012). 저널리스트 전문직에 대한 인식의 변화. 한국언론정보학보, 49-68.
- 백영민. (2018). R을 이용한 다층모형. 서울: 한나래아카데미
- 석승혜, 조성남. (2016). SNS 이용자들의 유명인 이용 동기와 사회정체성 형

- 성. 사회과학연구논총, 32(1), 119-158.
- 송인덕. (2014). 언론사의 정파성 인식과 수용자의 정치성향에 따른 편향적 매체지각: 신문사설을 중심으로. 커뮤니케이션 이론, 10(3), 222-257.
- 신정섭. (2019). 제20대 국회의원 선거에 나타난 복지회고투표. 한국정치학회보, 53(1), 85-104.
- 안진, 최영. (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. 한국방송학보, 30(2), 5-53.
- 안차수. (2014). 유명인의 사회적 발언과 이슈 지지 효과. 언론과학연구, 14(2), 184-219.
- 양정혜. (2002). 대중매체와 여성 정치인의 재현: 시사 월간지와 여성 월간지를 중심으로. 한국언론학보, 46(2), 452-484.
- 연합뉴스. (2017). 2017 한국인물사전. 상권, 수록인물(ㄱ~ㄴ) / 연합뉴스 [편]. 서울: 연합뉴스.
- 연합뉴스. (2017). 2017 한국인물사전. 하권, 수록인물(ㅇ~ㅎ) / 연합뉴스 [편]. 서울: 연합뉴스.
- 염정윤, 정세훈. (2019). 가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인: 성격, 뉴미디어 리터러시, 그리고 이용 동기. 한국언론학보, 63(1), 7-45.
- 이광석. (2011). 인터넷 한국의 사회운동: 청년세대들의 미디어 문화정치, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 79-105.
- 이귀혜. (2007). 한국 대통령들의 설득 수사학. 스피치와 커뮤니케이션, (8), 276-312.
- 이기형, 김태영, 김지수, 박희서, 유동립. (2013). 청년세대가 진단하는 정치·시사분야 팟캐스트 프로그램의 역할과 함의. 언론과 사회, 21(4), 46-106.
- 이동후. (2010). 제3의 구술성. 언론정보연구, 47(1), 43-76.
- 이미정. (1998). 가족 내에서의 성차별적 교육투자. 한국사회학(32), 63-97.
- 이상록, 윤영민. (2012). 스마트 폰 앱 뉴스의 연성화 분석: 동아닷컴, 인터넷 한겨레, 네이버, 다음의 인터넷 사이트와 스마트 폰 앱을 중심으로. 언론과학연구, 12(3), 330-354.

- 이상록, 이지연, 성경. (2012). 트위터 안의 정치담론에 나타난 매개 유력자 분석. 미디어 경제와 문화, 10(4), 7-38.
- 이상철. (2000). 아리스토텔레스 레토릭과 커뮤니케이션학. 한국커뮤니케이션학, 8(1), 164~184.
- 이수범, 강미선. (2008). 수용자 특성에 따른 디지털 미디어 광고 태도에 대한 연구. 광고학연구, 19(5), 97-122.
- 이원태, 차미영, 양해륜. (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. 언론정보연구, 48(2), 44-79.
- 이재진, 진승현. (2018). 공인에 대한 언론사와 언론인의 인식 연구. 언론과 법, 17(1), 1-50.
- 이재현, 김찬균. (2012). 트위터 네트워크의 정보 전파과정 분석. 한국언론학보, 56(3), 238-265.
- 이재현. (2013). 디지털 시대의 읽기 쓰기. 커뮤니케이션북스.
- 이정옥. (2013). 1900년대 후반기 대중연설의 확산과정과 연설문의 양상. 서강인문논총, 36, 103-147.
- 이준웅. (2001). 설득의 윤리적 문제. 한국언론학보, 45(2), 349-386.
- 이준웅. (2005). 비판적 담론 공중의 등장과 언론에 대한 공정성 요구. 방송문화연구, 17(2), 139-172.
- 이준웅. (2007). 언론인의 정계진출과 언론의 독립성. 관훈저널(104), 122-128.
- 이준웅. (2009). 인터넷 공론장의 매개된 상호가시성과 담론 공중의 형성. 언론정보연구, 46(2), 5-32.
- 이준웅. (2011). 말과 권력: 레토릭에서 의사소통 민주주의로. 서울: 한길사.
- 이준웅, 김은미, 김현석. (2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가. 한국언론학보, 51(3), 358-384.
- 이준웅, 이상철, 이귀혜, 유정아, 장운재, 김현석. (2007). 공공 화법과 토론 교육이 의사소통 능력, 토론 효능감, 시민성에 미치는 효과. 한국언론학보, 51(1), 144-171.
- 이항우. (2012). 네트워크 사회운동과 하향적 집합행동. 경제와 사회, 93호, 244-274.

- 장덕진. (2011). 트위터 공간의 한국 정치-정치인 네트워크와 유권자 네트워크. 언론정보연구(48)
- 장윤재, 이준웅, 김현석. (2009). 공공화법과 토론교육 효과의 개인차. 한국언론학보, 53(4), 183-200.
- 장현미. (2014). SNS에서 글쓰기가 공감경험과 친사회행동에 미치는 효과. 한국언론학보, 58(3), 5-35.
- 정종현. (2019). 제국대학의 조센징: 대한민국 엘리트의 기원, 그들은 돌아와서 무엇을 하였나? 휴머니스트
- 정혜원. (2016). 다중소속 다층자료에 대한 모형의 명세화 오류 연구. 교육평가연구, 29, 619-642.
- 조은희. (2019). 뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용 태도에 미치는 영향. 언론과학연구, 19(1), 180-213.
- 주재원, 나보라. (2009). 올드미디어는 뉴미디어를 어떻게 재현하는가?. 언론과 사회, 17(2), 2-48.
- 최상희. (2018). 위키피디아 인물 아카이브 서비스 개선을 위한 분석 연구. 한국문헌정보학회지, 52(1), 447-467.
- 최선정. (2012). 미네르바 신드롬과 ‘시민 지성’의 조건. 언론정보연구, 49(1), 145-177.
- 최성은. (2017). 무엇이 한국의 고학력 여성의 노동시장 참여를 어렵게 하는가?: 한국의 발전주의적 생산레짐의 유산. 페미니즘 연구, 17(1), 145-192.
- 최수진. (2016). 커뮤니케이션 연구를 위한 네트워크 분석. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최윤정. (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증. 한국언론학보, 53(4), 372-394.
- 최항섭. (2008). 정보사회에서의 지식 가치의 변화에 대한 사회학적 고찰. 사이버커뮤니케이션학보, 25(4), 223-255.
- 하재홍. (2012). <소크라테스의 변론>과 형사변론술. 서울대학교 법학, 53(3), 383-417.

한국ABC협회. (2003). 『신문부수공사보고서』. 서울: 한국 ABC협회

한미소, 윤태진. (2017). 대중문화는 ‘전문가-셀러브리티’를 어떻게 구성하고 활용하는가. 한국방송학보, 31(5),

허경호. (2003). 포괄적 대인 의사소통 능력 척도개발 및 타당성 검증. 한국 언론학보, 47(6), 380-408.

홍원식. (2014). 인터넷 공론장 돌아보기. 커뮤니케이션 이론, 10(4), 263-300.

황유선, 심홍진. (2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴. 한국 방송학보, 24(6), 365.

황현정, 이준웅. (2014). 누가 어떻게 트위터에서 영향력을 행사하는가?: 커뮤니케이터 속성과 메시지 속성이 의견지도력(Opinion leadership)에 미치는 효과. 한국언론학보, 58(5).

Adamic, L. A., & Glance, N. (2005, August). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery (pp. 36-43).

Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. Science, 337(6092), 337-341.

Bachmann, I., & de Zuniga, H. G. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. Convergence, 19(4), 496-512.

Barker-Plummer, B. (2002). Producing public voice: Resource mobilization and media access in the National Organization for Women. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(1), 188-205.

Bartels, B. L., & Mutz, D. C. (2009). Explaining processes of institutional opinion leadership. Journal of Politics, 71(1), 249-261.

Bartlett, J., Froio, C., Littler, M., & McDonnell, D. (2013). New political actors in Europe: Beppe Grillo and the M5S.

Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?. Political communication, 20(2),

173-190.

- Bell, R. (1981). *Worlds of Friendship*. Sage: Beverly Hills, CA.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
- Benoit, W. L., & Benoit, P. J. (2008). *Persuasive messages: The process of influence*. Blackwell publishing.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*.
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Brosius, H. B., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580.
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. *Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213 - 232.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, R. G., & Babrow, A. S. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communication: Overcoming resistance to HIV prevention messages. *Health Communication*, 16(2), 159-182.
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement. *Journal*

- of communication, 60(3), 536-555.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In fourth international AAAI conference on weblogs and social media.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711.
- Coleman, S., & Gotze, J. (2001). Bowling together: Online public engagement in policy deliberation.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement* (Vol. 551). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dennis, E. E., & DeFleur, M. L. (1981). *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin.
- DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2001). From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases. Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University, 4(1), 4-2.
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260 - 1277.
- Duran, R. L. (1983). Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. *Communication Quarterly*, 31(4), 320-326.
- Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab spring| Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 5, 18.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal*



- of marketing management, 15(4), 291-314.
- Fisher, W. R. (1999). Narration as a Human Communication Paradigm. *Contemporary rhetorical theory: A reader*, 265-287.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, (25/26), 56-80.
- Garthwaite, C., & Moore, T. (2008). The role of celebrity endorsements in politics: Oprah, Obama, and the 2008 democratic primary. *Department of Economics, University of Maryland*, 1-59.
- Glaser, D., & Hastings, R. H. (2011). An introduction to multilevel modeling for anesthesiologists. *Anesthesia & Analgesia*, 113(4), 877-887.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY,
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965.
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
- Hakim, C. (2011). *Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom*. Basic books.

- Harik, I. F. (1971). Opinion Leaders and the Mass Media in Rural Egypt: A Reconsideration of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis 1. *American Political Science Review*, 65(3), 731-740.
- Hartleb, F. (2013). Digital campaigning and the growing anti-elitism: the Pirates and Beppe Grillo. *European View*, 12(1), 135-142.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Howard, K. A., Rogers, T., Howard-Pitney, B., Flora, J. A., Norman, G. J., & Ribisl, K. M. (2000). Opinion leaders' support for tobacco control policies and participation in tobacco control activities. *American Journal of Public Health*, 90(8), 1283.
- Hox, J. (2002). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hwang, Y. (2011). Is communication competence still good for interpersonal media?: Mobile phone and instant messenger. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 924-934.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Harvard international journal of press/politics*, 10(3), 80-98.
- Jamieson, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (1993). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press on Demand.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging. *New media & society*, 6(1), 87-95.

- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, S. T., & Lee, Y. H. (2006). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean journal of journalism & communication studies*, 50(3), 175-205.
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American journal of business*, 23(2), 53-62.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).
- Ko, N. Y., Hsieh, C. H., Wang, M. C., Lee, C., Chen, C. L., Chung, A. C., & Hsu, S. T. (2013). Effects of Internet popular opinion leaders (iPOL) among Internet-using men who have sex with men. *Journal of medical Internet research*, 15(2), e40.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. NY: Columbia Univ. Press.
- Lee, E. J., & Jang, J. W. (2013). Not so imaginary interpersonal contact

- with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), 27-51.
- Lennon, R., & Eisenberg, N. (1987). Gender and age differences in empathy and sympathy. *Empathy and its development*, 195-217.
- Little, A. C., Burriss, R. P., Jones, B. C., & Roberts, S. C. (2007). Facial appearance affects voting decisions. *Evolution and Human Behavior*, 28(1), 18-27.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American journal of sociology*, 82(6), 1212-1241.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Noelle-Neumann, E. (1985). Identifying opinion leaders. Paper presented at the 38th Annual Convention of the European Society of Market

Research, Wiesbaden, Germany.

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norton, R. (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures* (Vol. 1). SAGE Publications, Incorporated.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. *The international encyclopedia of media effects*, 1–10.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52.
- O'keefe, D. J. (2015). *Persuasion*. 3rd edition, *The International Encyclopedia of Communication*.
- Ong, W. (1967). *Orality and literacy: The technologization of the word*. London: Methuen.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International journal of communication*, 6, 18.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement how use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-Year-Olds. *Communication Research*, 33(3), 115–135.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181–193.
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah factor: The effects of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. *The*

- international journal of press/politics, 13(4), 386-400.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40 (3), 825-850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952 - 2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599-626.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political communication*, 20(2), 149-171.
- Redmond, M. V. (1985). The relationship between perceived communication competence and perceived empathy. *Communications Monographs*, 52(4), 377-382.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rifkin, J. (2009). *The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*. Penguin.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns Two Step-flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319.
- Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *Journal of Politics*, 67(1), 110-131.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*(5th ed.). Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). *The image and the vote*:

- Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication*, 9, 22.
- Schenk, M., & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders. An application of the personality strength scale. *Communications*, 22(1), 5-30.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication research*, 27(2), 107-131.
- Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1-22.
- Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear arousing and empathy arousing appeals to help: The pathos of persuasion. *Journal of applied social psychology*, 11(4), 366-378.
- Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422.
- Somerville, G. G., Diaz, S., Davis, S., Coleman, K. D., & Taveras, S. (2006). Adapting the popular opinion leader intervention for Latino young migrant men who have sex with men. *AIDS Education & Prevention*, 18, 137-148.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.

- Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter?. *The British journal of politics and international relations*, 14(3), 346-356.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.
- Thompson, J. B. (2011). Shifting boundaries of public and private life. *Theory, Culture & Society*, 28(4), 49-70.
- Thompson, J. B. (2013). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. John Wiley & Sons.
- Tilly, C. (1979). *Social movements and national politics*. University of Michigan.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Sage.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New media & society*, 13(6), 893-911.
- Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.
- Verhulst, B., Lodge, M., & Lavine, H. (2010). The attractiveness halo: Why some candidates are perceived more favorably than others. *Journal of nonverbal behavior*, 34(2), 111-117.



- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 764-773.
- Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.
- Wiemann, J. M., & Backlund, P. (1980). Current theory and research in communicative competence. *Review of educational research*, 50(1), 185-199.
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (1994). Is there a two-step flow of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 6(4), 323-341.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- White, A. E., Kenrick, D. T., & Neuberg, S. L. (2013). Beauty at the ballot box: Disease threats predict preferences for physically attractive leaders. *Psychological science*, 24(12), 2429-2436.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, 705-714.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). *Just like us: Everyday*

celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. The British Journal of Politics and International Relations, 18(3), 581-598.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of personality and social psychology, 9.

## 뉴스 기사

고영득(2016.4.29.), 학벌조차 실패하는 현실"... 시민단체 '학벌없는 사회' 자  
진해산, 경향신문.

김계연(2016.10.11.), 설민석이 이끈 서점가 한국사 열풍 ... 판매량 31% 상승,  
연합뉴스.

박관규(2015.01.17.), 강연 열풍시대 3조원 황금알시장... '연단의 꿈' 강사 양  
성소 북적, 한국일보.

박장준(2014.2.18.), 이효리, 쌍용차 해고자 위한 프로젝트 동참, 미디어오늘.

송충현(2016.10.28.), 육-막말 앓고도 월수입 2000만원 'BJ계 유재석', 동아일  
보.

유정인(2013.1.31.), 법조인 출신 의원 15% 육박 '과다대표' 심각, 경향신문.

윤태진(2016.04.26.), [문화비평] 연예인 팬덤, 정치인 팬덤, 경향신문

이정현(2019.11.04.), 김제동 토크콘서트 시즌10 성탄 전야 개막, 연합뉴스.

Golden., T.(1994.02.08.), The Voice of the Rebels Has Mexicans in His  
Spell, New York Times.

## 웹 사이트

다음 인명사전 <http://100.daum.net/book/651/list?sort=name>

한국 위키피디아 백과사전 <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

**부록1: 의견지도자를 주제로 한 연구목록: 1990~2019년**  
(출판연도순 정렬)

연번	서지정보	출판 년도
1	김관규. (2005). 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 창 출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구-오피니언 리더 의 속성을 중심으로. 한국언론정보학보, (31), 51-84.	2005
2	김현주. (2005). 사이버 여론지도자의 속성에 관한 연구. 한국언 론학술논총, 217-264.	2005
3	김세은. (2006). 시사 분야 의견지도자 성향 연구. 한국언론학 보, 50(1), 91-114.	2006
4	이준웅, 김은미, 김현석. (2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력 을 행사하는가?-온라인 의견지도자의 속성. 한국언론학보, 51(3), 358-384.	2007
5	최운정. (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증. 한국언론학보, 53(4), 372-394.	2009
6	황유선, 심홍진. (2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이 용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. 한국방송학보, 24(6), 365-404.	2010
7	이원태, 차미영, 양해륜. (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. 언론정보연구, 48(2), 44-79.	2011
8	노명우. (2012) 유명인의 '인기 트위터'와 셀러브리티 문화 : 한 국의 인기 트위터리안 100명의 트위터에 대한 탐색적 연구	2012
9	이상록, 이지연, 성경. (2012). 트위터 안의 정치 담론에 나타난 매개 유력자 분석. 미디어 경제와 문화, 10(4), 7-38.	2012
10	이지은, 두수진, 이상민, 최한나, 이민규. (2014). 소셜미디어 매 개유력자의 속성과 트위터 메시지 유형 연구. 한국언론학보, 58(6), 245-276.	2014
11	황현정, 이준웅. (2014). 누가 어떻게 트위터에서 영향력을 행사 하는가?. 한국언론학보, 58(5), 5-35.	2014
12	김동윤, 김위근, 조민규. (2015). 소셜미디어에서 온라인 의견지	2015

	도자와 이용자의 의견표명. 사이버커뮤니케이션학보, 32(3), 123-170.	
13	이지수. (2019). 한국의 트위터 오피니언 리더들의 정치적 정보 행동에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 53(1), 83-108.	2019
14	Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. Journal of advertising, 19(3), 53-60.	1990
15	Hellevik, O., & Bjørklund, T. (1991). Opinion leadership and political extremism. International Journal of Public Opinion Research, 3(2), 157-181.	1991
16	Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders?. Public Opinion Quarterly, 55(2), 267-279.	1991
17	Weimann, G. (1994). The influentials: People who influence people. SUNY Press.	1994
19	Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. Journal of the academy of marketing science, 24(2), 137.	1996
20	Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566(1), 37-54.	1999
21	Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566(1), 55-67.	1999
22	Pereles, L., Lockyer, J., Ryan, D., Davis, D., Spivak, B., & Robinson, B. (2003). The use of the opinion leader in continuing medical education. Medical teacher, 25(4), 438-441.	2003
23	Sivaram, S., Srikrishnan, A. K., Latkin, C. A., Johnson, S. C., Go, V. F., Bentley, M. E., ... & Celentano, D. D. (2004). Development of an opinion leader-led HIV	2004

	prevention intervention among alcohol users in Chennai, India. <i>AIDS education and prevention</i> , 16(2), 137-149.	
24	Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. <i>Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review</i> , 4(5), 319-329.	2005
25	Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. <i>The Journal of Politics</i> , 67(1), 110-131.	2005
26	Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. <i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i> , 82(4), 968-982.	2005
27	Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. <i>Political Communication</i> , 23(1), 1-22.	2006
28	Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. <i>Journal of consumer research</i> , 34(4), 441-458.	2007
29	Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. <i>International Journal of Public Opinion Research</i> , 19(2), 173-190.	2007
30	Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. <i>Health Education &amp; Behavior</i> , 34(6), 881-896.	2007
31	Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. <i>Science Communication</i> , 30(3), 328-354.	2009
32	Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J.	2011

	(2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). ACM.	
33	Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. <i>Public Relations Review</i> , 37(1), 90-92.	2011
34	Campus, D. (2012). Political discussion, opinion leadership and trust. <i>European Journal of Communication</i> , 27(1), 46-55.	2012
35	Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. <i>Information, Communication &amp; Society</i> , 16(5), 795-825.	2013
36	González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. <i>American Behavioral Scientist</i> , 57(7), 943-965.	2013
37	Dalrymple, K. E., Shaw, B. R., & Brossard, D. (2013). Following the leader: Using opinion leaders in environmental strategic communication. <i>Society &amp; Natural Resources</i> , 26(12), 1438-1453.	2013
38	Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. <i>American Behavioral Scientist</i> , 58(10), 1260-1277.	2014
39	Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. <i>International Journal of Information Management</i> , 34(5), 592-602.	2014
40	Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership Mediatized Opinion Leaders: New Patterns	2015

	of Opinion Leadership in New Media Environments?. International Journal of Communication, 9, 22.	
41	Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. <i>Celebrity Studies</i> , 8(2), 191-208.	2017
42	Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. <i>Journal of Business Research</i> .	2018
43	Mangold, F., & Bachl, M. (2018). New news media, new opinion leaders? how political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment. <i>Journal of Communication</i> , 68(5), 896-919.	2018

## 부록2: 우리나라 의견지도자 인식에 관한 설문지

- 조사일시: 2019년 3월
- 조사 참여자: 1,070명
- 조사기관: 마크로밀 엠브레인
- 조사방법: 온라인 설문조사

1. 귀하는 지난 1주일간 소셜미디어(SNS) 서비스를 얼마나 이용했습니까?

	이용하지 않음	주 1-2회	주 3-4회	주 5-6회	주 7회 이상
페이스북					
트위터					
인스타그램					
유튜브					

2. 귀하는 지난 1주일간 뉴스 또는 시사정보를 접할 때 아래의 미디어를 얼마나 이용하십니까?

	이용하지 않음	주 1-2회	주 3-4회	주 5-6회	주 7회 이상
종이 신문					
텔레비전 뉴스					
언론사 홈페이지 또는 인터넷 포탈 뉴스					
온라인 카페 또는 커뮤니티 게시판					
페이스북					
유튜브					
카카오톡 메신저					



3. 제시된 사람들은 국내 다양한 분야에서 활약하고 있는 인물입니다. 오피니언 리더란 “한 사회에서 대중들에게 영향력을 끼치고 여론을 이끌어가는 사람”이라고 정의할 수 있는데 이 인물에 대해 귀하가 생각하는 바를 표시해 주십시오

측정 항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
나는 __가 텔레비전에 출연하는 것을 보았다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 온라인 뉴스에서 __에 관한 기사를 보았다.							
나는 __가 SNS에서 활발히 활동하는 것을 보았다.							
나는 __을 잘 안다고 생각한다							
__는 자기 분야에 관한 충분한 지식을 가지고 있다.							
__의 말이나 그가 말하는 내용은 유익하다							
__의 말이나 그가 말하는 내용은 믿을만하다.							
__는 사람들과 대화하고 소통하는 것을 좋아한다							
__는 사람들과 소통할 때 친근감을 준다							
__는 소통할 때 공감 능력이 뛰어나다							
__는 호소력있게 말한다							
__가 말하는 것은 논리적으로 설득력있다							
__는 뛰어난 말솜씨를 가지고 있다							
__는 적절하게 소통하는 사람이다							
__는 상황에 맞게 말하고 행동한다.							
__는 이야기하는 사람에 잘 맞게 소통한다							
__는 호감을 주는 외모를 가지고 있다							
__는 사람을 끌어들이는 힘이 있다							
__는 특유의 카리스마를 가지고 있다							

__는 우리 나라의 오피니언 리더라고 할만하다	
__는 한국사회에 끼치는 영향력이 크다	
나는 정치적 사안을 판단할 때, __의 의견을 참고할 것 같다.	
나는 사회적 사안을 판단할 때, __의 의견을 참고할 것 같다.	
개인적인 결정을 내릴 때, __의 의견은 참고할만하다.	

### 응답자 인구학적 질문

4. 귀하의 생년은? 19\*\*  
 5. 귀하의 성별은? 남 녀  
 6. 귀하의 최종 학력을 체크해 주십시오

중학교	1) 졸업 이하		
고등학교		2) 중퇴	3) 졸업
2년제 대학	4) 재학	5) 중퇴	6) 졸업
4년제 대학	7) 재학	8) 중퇴	9) 졸업
대학원 (석사 또는 전문대학원)	10) 재학	11) 중퇴	12) 졸업

6-1 귀하께서는 4년제 대학을 졸업하셨다고 응답하셨습니다. 소재지가 다음 중 어디에 해당하십니까?

- 1) 서울 소재 대학  
 2) 지방 거점 국립대  
 3) 경기 및 지방 소재 사립대  
 4) 기타 해외대학

7. 귀하의 정치적 성향은 어디에 가까운지 표시해 주십시오

진보적			중도 성향					보수적		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. 한국 사회의 경제적 계층을 1부터 10까지 나눈다면, 귀하는 어디에 속한다고 생각하십니까?

최하층			중간계층					최상층	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. 아래 지역 중 귀하께서 가장 오래 거주했던 곳은 어디입니까?

(2개까지 체크 가능)

1) 서울특별시	2) 인천광역시	3) 대구광역시	4) 부산광역시
5) 울산광역시	6) 광주광역시	7) 대전광역시	8) 세종특별자치시
9) 경기도	10) 강원도	11) 충청도	12) 전라도
13) 경상도	14) 제주도	15) 기타 해외	

## Abstract

# Identification and Persuasiveness of Opinion Leaders in Korea

Jihee Kim

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

In communication studies, the concept of opinion leaders or opinion leadership became the subject of academic interest along with the growth of mass media in the mid-20th century. In particular, Katz and Lazarsfeld focused on the media influence, noting that there were people who shape public opinion. While studying the media influence on voters in the 1940s, the concept of an opinion leader was proposed to refer to one who affects the collective and individual decisions of society by actively communicating and mediating information via the mass media.

We have observed the appearance of various opinion leaders. However, the primary type of media through which opinion leaders communicated has been changed over time, from radio in the early 20th century, television in the second half of the century, and internet forums and various social media since the 2000s. In other words, how

opinion leaders communicate and how the public recognize and evaluate them have shifted along with the development of new media.

Then, who are the opinion leaders active nowadays in Korea, which is known as a world information communication technology (ICT) leader? Whom do citizens recognize as opinion leaders, and what are the factors that determine the public evaluation of the extent to which an opinion leader is persuasive? This study focuses on opinion leaders primarily using various online media platforms and digital devices in Korea. The aim of this study is to explore different types of opinion leaders and to identify the types of persuasive rhetoric positively evaluated by the public.

Specifically, this study delves into the factors explaining the citizen recognition and evaluation of opinion leaders. To identify opinion leaders as of 2019, I compiled a list of opinion leaders, first, by using a publicly available source such as <Yonhap News People Dictionary> and <DAUM Encyclopedia>. A total of 2,455 opinion leader figures were selected primarily to create a sample of opinion leaders to be used in this research. The characters were classified into three types: ① Traditional elite found in <Yonhap News People Dictionary>, ② Media celebrity found through <DAUM Encyclopedia> and <Wikipedia Encyclopedia>, ③ media-active leaders if one belongs to both sources. Then, I examined the characteristics of each type of opinion leaders by categorizing them based on their media activities.

Here, the traditional elites refer to those who received an elite education and achieved high social achievements in Korean society. Media celebrities have gained a popular reputation in various fields of popular culture and sports, and in recent years, Internet platforms. Lastly, those who have the characteristics of both types of opinion

leaders are the media active leaders. I examined the characteristics of each listed opinion leaders and compared those across the three types. Next, I conducted a public opinion survey using a stratified sampling method based on gender, type of opinion leader, educational background, and occupational characteristics.

The survey revealed that the most critical factor for people to perceive someone as opinion leaders is the “ethos” of a communicator. Also, the persuasiveness evaluation of an opinion leader’s message is determined by their “communication ability.” However, the impacts of the factors determining the public recognition and evaluation varied across the three types of opinion leaders.

The emergence and growth of a new form of the media require opinion leaders to be adept at it. The form of communication between opinion leaders and the mass public would be changed accordingly. Therefore, to identify the opinion leaders existing in contemporary society, it is essential to investigate how opinion leader attributes and persuasiveness have changed over time, considering the primary form of mass communication in different periods.

keywords: opinion leader, persuasiveness, personal influence, two-step flow communication, traditional elite, celebrity, media-active leadership, communication ability,

*Student Number:* 2011- 30880